

**“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT SILOAM DI
KOTA PANGKALPINANG DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
MASYARAKAT”**



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

DIAN PUTRI PUSPANINGRUM

19321203

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PERRSETUJUAN

Skripsi

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT SILOAM DI
KOTA PANGKALPINANG DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
MASYARAKAT**

Disusun Oleh

DIAN PUTRI PUSPANINGRUM

19321203

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan dihadapan tim
penguji skripsi

Tanggal: 03 April 2023

Dosen pembimbing Skripsi,



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT SILOAM
DIKOTA PANGKALPINANG DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
MASYARAKAT**

Disusun Oleh

DIAN PUTRI PUSPANINGRUM

19321203

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 03 April 2023

Dewan Penguji:

1. **Puji Hariyanti, S.Sos.,**
M.I.KomNIDN 0529098201
2. **Drs. Ahmad Muntaha,**
M.SiNIDN 0527056401



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si.,Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Dian Putri Puspaningrum

Nomor Mahasiswa : 19321203

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melaksanakan penelitian skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan, skripsi orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Jika kemudiah hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 03 April 2023

Yang menyatakan,



Dian Putri Puspaningrum

MOTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Barang Siapa yang Bersungguh-sungguh Maka Ia akan Berhasil”

Let's do our best, you can do it!

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku,

Bapak Sugeng Hariadi dan Ibu Lili Amalia

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII,

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan teman-teman Angkatan 2019

Dan

Semua Sahabat-sahabatku yang telah menemani dan memberikan semangat selama proses pengerjaan tugas akhir ini

KATA PENGANTAR

Asslamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, Segala puji bagi Allah SWT sang pencipta alam semesta yang telah melimpahkan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Siloam Di Kota Pangkalpinang Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat”. Skripsi ini disusun guna untuk menambah ilmu pengetahuan serta sebagai syarat penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, arahan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak dengan tulus dan ikhlas. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis akan mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dengan segenap dan setulus hati kepada:

1. Kedua orang tua saya yang paling saya cintai dan sayangi. Ibu Lili Amalia dan Bapak Sugeng Hariadi. Terimakasih mama dan papa untuk segala doanya dan selalu mendukung, memotivasi serta dengan sabar membimbing kepada anak pertamanya dalam setiap pilihan hidup yang ambil selama masih di jalan kebaikan dan ridho-Nya.
2. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dan ibu Resnia Novitasari, S.Psi., M.A.selaku Wakil Dekan 1 serta ibu Nizamuddin Sadiq, S.Pd., M.Hum., Ph.D.selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan ibu Ratna Permatasari, S.I.Kom, MA selaku Sekertaris Prodi Ilmu Komunikasi, dan seluruh civitas akademi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang sudah memberikan ilmu dan mempermudah saya selama masa kuliah.
4. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang sudah dengan sabar membimbing dan memberikan dukungan penuh kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan karya skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
5. Bapak Drs. Ahmad Muntaha., M.Si, selaku Dosen Penguji Skripsi saya yang telah memberikan masukan dan sarannya untuk skripsi saya agar menjadi lebih baik

6. Bapak dr. Eusebiusyuvens C. Waruwu selaku Directur Rumah Sakit Siloam Bangka dan pihak Rumah Sakit Siloam yang telah memberikan izin kepada saya atas penelitian yang saya lakukan.
7. Bapak Yohan Krisandy Gusanto, selaku Kepala Divisi Business Development Rumah Sakit Siloam Bangka sebagai narasumber utama dari skripsi ini dan seluruh narasumber pelengkap yang sudah sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Mbak Grace yang sudah meluangkan waktunya dan membantu saya sebagai perantara Rumah Sakit Siloam Bangka dalam memudahkan saya untuk pengambilan data skripsi saya.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan saya selama masa perkuliahan, Ika, Ninda, Zahwa, Sinta dan Salya yang selalu berjuang bersama dari awal semester 1 hingga saat ini dan saling mensupport apabila ada kesulitan selama masa perkuliahan ini.
10. Teman-teman seperjuangan bimbingan Bu Puji, khususnya Rizka yang selalu meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam kesulitan yang tidak saya pahami selama bimbingan skripsi.
11. BTS dengan 7 anggotanya yaitu Kim Taehyung, Park Jimin, Jung hoseok, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Jeon Jungkook, Min Yoongi yang telah membantu menghibur penulis selama ini.

Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikn mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu segenap kritik dan saran sangat penulis hargai. Penulis juga mengharapkan agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh kalangan yang membutuhkan.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 03 April 2023

Penulis



Dian Putri Puspaningrum

DAFTAR ISI

LEMBAR PERRSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	ii
MOTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latarbelakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan.....	4
D. Manfaat.....	4
1. Manfaat Teoritis.....	4
2. Manfaat Praktis.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Kerangka Teori	8
3. Kerangka Pikir	15
F. Metode Penelitian.....	16
1. Jenis dan Pendekatan penelitian.....	16
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	17
3. Narasumber Penelitian	17
4. Teknik Pengumpulan Data.....	17
5. Teknik Analisis Data	18

6. Uji Validitas Data	19
BAB II	21
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	21
A. Rumah Sakit Siloam Bangka	21
B. Produk dan Fasilitas Rumah Sakit	22
C. Program Kegiatan Rumah Sakit	24
D. Struktur Rumah Sakit Siloam Bangka	26
E. Mitra.....	27
BAB III.....	28
Temuan dan Hasil Pembahasan	28
A. Temuan Penelitian	28
1. STP.....	28
2. Bauran Pemasaran.....	31
B. Pembahasan.....	44
1. Strategi Komunikasi Pemasaran STP Rumah Sakit Siloam Bangka dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat.....	44
2. Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Rumah Sakit Siloam Bangka dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat	49
3. Analisis SWOT Rumah Sakit Siloam Bangka	60
4. Faktor Pendorong dan Penghambat Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Siloam Bangka	62
BAB IV	65
PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian	67
C. Saran	68
Daftar Pustaka	69
LAMPIRAN.....	74
TRANSKRIP WAWANCARA.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang.....	1
Gambar 1. 2. Kegiatan Bakti Sosial Dalam Rangka HUT 25 Rumah Sakit Siloam.....	2
Gambar 2. 1 Logo <i>Siloam Hospitals</i>	21
Gambar 2. 2 Paket <i>Medical Chek Up</i>	23
Gambar 3. 1 Fasilitas Rumah Sakit Siloam Bangka	32
Gambar 3. 2 Ilustrasi alat <i>C arm</i>	32
Gambar 3. 3 Ilustrasi alat Laparoskopi.....	33
Gambar 3. 4 Akreditasi Rumah Sakit Siloam Bangka.....	34
Gambar 3. 5 Parkiran Rumah Sakit Siloam Bangka	36
Gambar 3. 6 <i>Program partnership</i>	37
Gambar 3. 7 Promosi Pengobatan dan Pemeriksaan Gratis	38
Gambar 3. 8 Aplikasi <i>MySiloam</i>	39
Gambar 3. 9 Artikel Tentang Rumah Sakit Siloam Bangka di <i>Bangkapos</i>	39
Gambar 3. 10 Iklan Poster di dalam Rumah Sakit Siloam Bangka.....	40
Gambar 3. 11 <i>Banner</i>	40
Gambar 3. 12 Spanduk.....	40
Gambar 3. 13 <i>Billboard</i> layanan Rumah Sakit	41
Gambar 3. 14 Program Kegiatan Rumah Sakit.....	42
Gambar 3. 15 Kamar dan Tarif.....	51
Gambar 3. 16 Paket Melahirkan	51
Gambar 3. 17 Kelas Perawatan Sinus.....	51
Gambar 3. 18 Brosur Rumah Sakit Siloam.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah 10 Penyakit Terbanyak Di Bangka Belitung Tahun 2017	2
Tabel 1. 2 Alur Kerangka Pemikiran.....	15
Tabel 1. 3 Jadwal penelitian.....	20
Tabel 2. 1 Struktur organisasi <i>Siloam Hospitals Group</i> Bangka	26
Tabel 3. 1 Penyakit Terbanyak di Bangka	45

ABSTRAK

Dian Putri Puspaningrum. 19321203. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Siloam Di Kota Pangkalpinang Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023

Pentingnya Strategi Komunikasi Pemasaran bagi perusahaan yaitu bertujuan untuk dapat membantu memperkenalkan Rumah Sakit Siloam Bangka secara luas dengan memberikan pesan dan informasi tentang Rumah Sakit dan promo kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan faktor pendorong dan penghambat dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan promo yang dilakukan Rumah Sakit Siloam Bangka.

Teori yang digunakan yaitu konsep strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) dan Bauran pemasaran 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Phisical facility*). Metode yang digunakan yaitu pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian yaitu Rumah Sakit Siloam Bangka dalam menjalankan startegi pemasaran tidak terdapat pola khusus untuk *segmenting dan targeting* dimana Rumah Sakit ini menggunakan strategi *Undifferentiated Marketing* atau *Mass Marketing* dan menggunakan strategi *Branding* dalam *positioning*. Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga melakukan strategi Promosi seperti *advertising, sales promosion, direct marketing dan personal selling* dengan memberikan paket-paket layanan, harga diskon serta penawaran gratis kepada para pasien dan masyarakat yang menghasilkan citra positif, dukungan dari mitra dan peningkatan jumlah pasien. Faktor pendukung yaitu produk dan fasilitas yang telah terakreditasi paripurna dan berlokasi dekat pusat kota Pangkal Pinang. Faktor penghambat yaitu waktu jadwal dokter dan perawat yang padat dan biaya operasional yang terbatas.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran 7P, STP, Rumah Sakit, Siloam Hospital Bangka

ABSTRACT

Dian Putri Puspaningrum. 19321203. Analysis of Marketing Communication Strategy of Siloam Hospital in Pangkalpinang City in Increasing Public Trust. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2023

The importance of Marketing Communication Strategy for the company is that it aims to be able to help introduce Siloam Bangka Hospital widely by providing messages and information about the Hospital and promos to the public. The purpose of this study is to describe how marketing communication strategies and the driving and inhibiting factors in increasing public confidence in the promo activities carried out by Siloam Bangka Hospital.

The theory used is the concept of STP marketing strategy (Segmenting, Targeting and Positioning) and 7 P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical facility). The method used is a qualitative descriptive research approach by describing data from the results of interviews, observations and documentation.

The results of the study, namely Siloam Bangka Hospital in carrying out marketing strategies, there is no specific pattern for segmenting and targeting where this Hospital uses an Undifferentiated Marketing or Mass Marketing strategy and uses a Branding strategy in positioning. Siloam Bangka Hospital also carries out Promotion strategies such as advertising, sales promotion, direct marketing and personal selling by providing service packages, discounted prices and free offers to patients and the public that produce a positive image, support from partners and an increase in the number of patients. Supporting factors are products and facilities that have been plenary accredited and located near the city center of Pangkal Pinang. The inhibiting factors are the busy schedule time of doctors and nurses and limited operating costs.

Keywords: 7P Marketing Communication Strategy, STP, Hospital, Siloam Hospital Bangka

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latarbelakang

Siloam hospitals group adalah sebuah jaringan rumah sakit swasta terbesar saat ini yang dijadikan standar dalam pelayanan kesehatan berkualitas di Indonesia. Rumah sakit ini dikenal sebagai rumah sakit yang progresif dan inovatif, dimana mereka telah menetapkan tujuan dan terus melebarkan sayap mereka dengan mengedepankan pelayanan kesehatan di Indonesia. Telah banyak unit bagian dari *Siloam hospitals group* tersebar diberbagai daerah. Salah satunya Rumah Sakit Siloam yang ada di Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung.



Gambar 1. 1 Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang

(sumber : <https://www.siloamhospitals.com/rumah-sakit/siloam-hospitals-bangka>)

Rumah Sakit Siloam di kota Pangkalpinang, Bangka ini merupakan Rumah Sakit swasta pertama yang memiliki pelayanan berstandar Internasional yang di bangun pada tahun 2017. Bangka Belitung ini merupakan satu dari sekian banyaknya lokasi wisata baru yang banyak dikunjungi para wisatawan. Tujuan dibangunnya rumah sakit ini yaitu agar dapat memberikan pelayanan kesehatan berkualitas kepada masyarakat lokal, mancanegara atau wisatawan.

Sebelumnya di Bangka Belitung tepatnya di Pangkalpinang belum ada fasilitas layanan kesehatan berstandar Internasional dibangun. Selain menjadi satu dari sekian banyaknya destinasi wisata, Kepulauan Bangka Belitung pada tahun 2017 termasuk dalam wilayah yang tinggi akan penyakit metabolik. Dilihat dari data dalam tabel dibawah ini yang di ambil dari <http://dinkes.babelprov.go.id> profil Kesehatan bangka Belitung 2017.

NO	JENIS PENYAKIT	JUMLAH
1	ISPA	129,552
2	Hipertensi / Darah Tinggi	66,513
3	Hypercholesterol	52,384
4	Diabetes Melitus	20,672
5	Penyakit pd sistim otot & jaringan ikat	17,314
6	Penyakit Kulit Infeksi	16,498
7	Gastritis	15,306
8	Penyakit Pulpa & Jaringan Periapikal	13,922
9	Diare	13,919
10	Myalgia	13,625
TOTAL		359,705

Tabel 1. 1 Jumlah 10 Penyakit Terbanyak Di Bangka Belitung Tahun 2017

Dikutip dari www.liputan6.com , “Dr.dr Rudy Susanto selaku Direktur Rumah Sakit Siloam Bangka (2017) mengatakan kebutuhan rumah sakit hingga dokter, khususnya dokter spesialis masih sangat tinggi” (Putri, 2017). Maka dari itu *Siloam hospitals group* berinisiatif membangun unit baru di ibu kota kepulauan Bangka Belitung yaitu Pangkalpinang.

Rumah Sakit Siloam di Kota Pangkalpinang saat ini menjadi alternatif banyak masyarakat dalam melakukan pengobatan terhadap segala penyakit yang di alami. Selain letaknya yang sangat strategis, pelayanannya juga ramah. Selain itu Rumah Sakit ini juga tidak jarang memberikan promo-promo menarik kepada masyarakat.

Dengan adanya promo-promo tersebut dapat meringankan pengeluaran masyarakat. Salah satu kegiatan promo menarik yang dilakukan Rumah Sakit Siloam Bangka yaitu ketika diselenggarakannya kegiatan bakti sosial. Dalam kegiatan ini rumah sakit mengadakan operasi Sinus dan batu saluran kemih secara gratis yang dilakukan pada tanggal 17-22 Januari 2022.

Promo ini dilakukan dalam rangka memperingati HUT 25 *Siloam Hospitals Group*. Kegiatan ini juga dilakukan untuk membantu masyarakat yang menderita penyakit tersebut dan tidak memiliki biaya atau kurang mampu. Selain itu juga bagi masyarakat yang tidak terdaftar sebagai pasien BPJS Kesehatan.



Gambar 1. 2. Kegiatan Bakti Sosial Dalam Rangka HUT 25 Rumah Sakit Siloam

(Sumber: Youtube Bangka Pos Official)

Mendengar adanya promo gratis operasi penyakit tersebut masyarakat tentu pasti memiliki kekhawatiran akan kebenaran informasi tersebut. Masyarakat merasa takut jika ternyata operasi tersebut dimintai biaya. Melihat dari karakteristik masyarakat di Pangkalpinang yang jauh dari kata mewah tentu mereka sangat memperhatikan pengeluaran yang mereka keluarkan.

Melihat permasalahan tersebut pihak Rumah Sakit Siloam tidak tinggal diam. Dalam menyelenggarakan program ini Rumah Sakit Siloam tentu memiliki strategi komunikasi Pemasaran yang digunakan untuk mendapat kepercayaan masyarakat dan menghilangkan keraguan tersebut. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran ini nantinya Rumah Sakit Siloam akan semakin dekat dengan target tujuan yang diinginkan.

Dimana nantinya masyarakat akan tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh Rumah Sakit. Apabila sebuah perusahaan menerapkan secara tepat strategi komunikasi pemasaran yang diantaranya yaitu periklanan, *personal selling*, *direct marketing sales promotion*, *public relation*, dan *sales promotion* maka kedepannya dapat membawa dampak positif bagi perusahaan (Wardani & Widodo, 2020).

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari (Herfiza, 2018) bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan oleh sebuah rumah sakit, karena komunikasi pemasaran ini dapat memperkenalkan rumah sakit kepada masyarakat luas, memberi informasi terkait fasilitas dan pelayanan sejelas-jelasnya dan masih banyak lagi. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan Rumah Sakit Siloam di kota Pangkalpinang dengan tujuan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Pentingnya penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bahwasanya dapat bermanfaat bagi Rumah Sakit Siloam, masyarakat, maupun perusahaan lain. Dimana Rumah Sakit Siloam dapat terus mengembangkan kinerja mereka dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Masyarakat dan perusahaan lain dapat memperoleh informasi dan pelajaran baru berdasarkan pengalaman yang ada.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sarasati M, 2019) yang meneliti Rumah Sakit Siloam di Bekasi Timur penelitian yang saya teliti ini merupakan fenomena dan informasi baru yang tentu saja dapat mengembangkan penelitian-penelitian

sebelumnya. Selain itu penelitian saya juga dilakukan untuk memberikan penguatan terhadap kelemahan yang ada dalam karya peneliti sebelum maupun setelah ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat berjalannya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Melihat bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Serta mencari tau faktor pendorong dan penghambat berjalannya strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan informasi tambahan kepustakaan dan dapat membantu pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Serta dapat menjadi salah satu sumber pemikiran baru bagi penelitian lain kedepannya khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan pengalamannya bisa dipergunakan oleh peneliti-peneliti lain yang memiliki *problem* serupa. Selain itu hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti nantinya dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan evaluasi antara teori dan praktik yang dilakukan peneliti lain dilapangan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberika informasi penting bagi perusahaan lain dan masyarakat umum yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan terutama Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang dalam mengurus permasalahan atau *problem* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan demi mencapai tujuan yang diinginkan dan meningkatkan kinerja di perusahaan berdasarkan pengalaman yang ada.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dalam melakukan sebuah penelitian. Terdapat 5 penelitian terdahulu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, diantaranya yaitu,

- a. Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan

Penelitian yang dilakukan seorang peneliti Andina Herfiza pada tahun 2018 ini memiliki fokus pada berbagai macam cara dalam menawarkan suatu produk yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Malahayati guna menarik minat konsumen. Kegiatan dalam menawarkan produk yang dilakukan rumah sakit islam malahayati ini diantaranya adalah periklanan dengan media brosur, penjualan tatap muka melalui kegiatan seminar, pemasaran langsung menggunakan media telepon, fax email, dan surat. Pada kegiatan promosi, rumah sakit ini menyediakan pelayanan BPJS dan ASKES serta cara lainnya untuk mempermudah proses transaksi masyarakat yang kurang mampu. Selain itu melakukan program sosial yang dilakukan kepada masyarakat berperan guna dapat menanamkan pikiran positif kepada masyarakat tentang Rumah Sakit Islam Malahayati. Dengan berbagai macam cara promosi yang dilakukan diatas ditambah kegiatan evaluasi dari Rumah Sakit Islam Malahayati dapat meningkatkan kinerja pemasaran apabila terjadi kendala atau masalah. *Feedback* yang positif dan sesuai waktu merupakan dasar dari evaluasi pemasaran dalam mengetahui kemajuan serta hambatan pelaksanaan proses pemasaran (Herfiza, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Adina Herfiza ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Letak persamaannya dapat dilihat dari pembahasan mengenai berbagai macam jenis komunikasi pemasaran yang diterapkan rumah sakit islam malahayati. Namun walaupun sejalan, penelitian yang akan membahas rumah sakit Siloam di kota Pangkal Pinang ini merupakan penelitian baru tentang rumah sakit yang dijadikan alternatif dalam melakukan pengobatan serta melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan rumah sakit dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

- b. Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Sabran dan Rini Anggraeni ini membahas bauran pemasaran di rumah sakit seperti produk, tempat, promosi, tarif, orang, proses dan penampilan fisik dan lebih kearah melakukan promosi. Bauran pemasaran sangat berperan penting terhadap keputusan masyarakat dalam memilih rumah sakit (Sabran & Anggraeni, 2019). Proses ketika pelayanan jasa di sampaikan kepada masyarakat merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa. Pentingnya dalam proses pemasaran kita perlu memberikan informasi yang jelas terkait kegiatan promosi seperti keringan atau potongan harga kepada pelanggan. Tinggi dan rendahnya keinginan masyarakat dalam menggunakan suatu produk atau jasa pada rumah sakit berdasarkan penerapan *marketing mix* terutama pada unsur *promotion*. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan rumah sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin ini salah satunya yaitu dengan rutin berkunjung langsung ke perusahaan dan memberikan pelayanan gratis ketika melakukan beberapa pemeriksaan tertentu.

Berdasarkan pemaparan dari penelitian sebelumnya ini dapat dijadikan referensi tambahan dalam penelitian yang dilakukan saat ini dilihat dari faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih rumah sakit. Dimana hal tersebut berhubungan dengan *variable* yang di teliti peneliti pada Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang.

c. Peran Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Siloam Bekasi Timur

Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Fitri Sarasati M pada tahun 2019 ini membahas cara untuk Rumah Sakit Siloam Bekasi Timur dapat di kenal oleh masyarakat lokal. Dari hasil yang didapatkan Fitri, rumah sakit ini melakukan promosi luar ruangan diantaranya yaitu memasang spanduk, *Banner*, *Billboard* dan brosur. Selain itu juga rumah sakit mengadakan berbagai acara dan event seperti *talkshow* untuk menarik konsumen. Rumah Sakit Siloam di Bekasi Timur lebih mengunggulkan pelayanan persalinan yang mana fasilitas bersalin dan tenaga medisnya tidak kalah unggul dengan rumah sakit ibu dan anak. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terutama calon ibu rumah sakit ini mengadakan kegiatan seperti senam ibu hamil dan *healthy talk*. Dengan mengadakan *healthy talk* di rumah sakit ini masyarakat akan mendapatkan informasi yang lengkap seputar masalah kesehatan ibu hamil. Selain itu masyarakat

juga akan menyadari keberadaan Rumah Sakit Siloam yang di bangun di wilayah Bekasi ini.

Pemasangan spanduk yang dilakukan rumah sakit sangat membantu masyarakat mendapatkan informasi seputar program yang dijalankan. Terbukti program ini berhasil menarik minat masyarakat khususnya para calon ibu yang rutin mengikuti kegiatan program ini. Kesamaan objek namun berbeda lokasi dan program dapat membantu penelitian saat ini berdasarkan pengalaman yang sudah ada yang di lakukan di Rumah Sakit Bekasi Timur. Dilihat dari upaya yang dilakukan rumah sakit siloam Bekasi timur dalam menarik perhatian masyarakat dengan program yang dijalanannya. Bedanya Rumah Sakit Siloam Bekasi Timur berfokus pada program kehamilan sedangkan Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang yang diteliti oleh peneliti saat ini berfokus pada penyakit dalam.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Sebagai Upaya Peningkatan Publisitas

Penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 yang dilakukan oleh Tanti Hermawati, Prahastiwi Utari dan Hamid Arifin. Dalam penelitian ini peneliti memilih tiga objek riset yaitu Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah di Karanganyar dan di Delanggu. Dari ketiga objek tadi peneliti menyimpulkan bahwa perlu adanya tindak lanjut agar rumah sakit dapat menyampaikan layanan dan pesan kepada konsumen. Informasi yang diberikan oleh rumah sakit harus tepat, jelas, konsisten dan persuasif sesuai tujuan rumah sakit. Rumah sakit yang menjadi objek riset dalam penelitian ini menggunakan berbagai jenis komunikasi pemasaran tetapi belum diterapkan secara konsisten. Para konsumen masih belum mengetahui banyak komunikasi pemasaran yang diterapkan rumah sakit. Setiap akan memilih jenis komunikasi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan harus selalu mengingat tujuan utama dari perusahaan itu sendiri tidak terkecuali rumah sakit.

Berdasarkan pengalaman dalam penelitian ini, dapat dijadikan referensi bagi peneliti di penelitian yang dilakukan saat ini mengenai strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Siloam dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dilihat dari apa saja strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit dalam objek riset penelitian sebelumnya.

e. Upaya Meningkatkan Publisitas Melalui Model *Integrated Marketing Communication* Pada Sebuah Rumah Sakit Swata di Tangerang Selatan

Terakhir, Penelitian sebelumnya yang dipakai oleh peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Surti Wardani dan Arif Siaha Widodo pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan pada dua Rumah Sakit yaitu pada Rumah Sakit Hermina Ciputat dan Rumah Sakit Hermina Serpong. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada kedua rumah sakit ini sama-sama menerapkan bagian komunikasi pemasaran seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing*. Namun belum banyak komunikasi pemasaran yang dilakukan rumah sakit Hermina ciputat ini dapat diketahui dan dimengerti oleh masyarakat (Wardani & Widodo, 2020). Walaupun telah melakukan ke lima metode tadi semua informasi yang disampaikan kepada masyarakat belum dapat tersampaikan dengan baik dan dalam prosesnya belum terintegrasi dengan baik. Hal tersebut juga berlaku pada rumah sakit Hermina serpong dimana masih banyak masyarakat merasa belum tau akan komunikasi pemasaran yang diterapkan rumah sakit ini.

Berdasarkan hasil pengalaman dari penelitian sebelumnya, peneliti dapat melihat kekurangan dari kedua Rumah Sakit Hermina diatas yang belum konsisten dan optimal dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Hal tersebut dapat dijadikan pelajaran dan refensi untuk penelitian yang dilakukan saat ini.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sebuah proses sebuah perusahaan atau organisasi dalam memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Menurut Prisgunanto (2006) komunikasi pemasaran yaitu sebuah bagian dari pemasaran terpadu yang mana melibatkan komunikasi dengan organisasi atau perusahaan dan konsumen melalui berbagai cara dalam proses pemasaran (Sarasati M, 2019). Komunikasi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan baik dalam hal memproduksi produk atau jasa yang disediakan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku pembeli yang menjadi target sasaran. Menurut Shimp

(2003: 106) dalam (Hermawati , Utari , & Arifin, 2013) tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu:

- a) Membangun keinginan setiap orang terhadap suatu produk
- b) Mewujudkan *brand awareness*
- c) menciptakan sikap positif terhadap produk dan membujuk setiap orang dengan mempengaruhi niat mereka
- d) Memudahkan proses transaksi

Setiap rumah sakit tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan segala aktivitas baik itu berupa program harian, bulanan maupun ketika promosi. Strategi biasanya berkaitan dengan visi dan misi baik dalam batas waktu yang cepat maupun dalam waktu lama (Abdi, 2021). Hal inilah yang menjadikan proses komunikasi pemasaran sebagai proses sosial, dimana proses ini melibatkan manusia dan sebuah interaksi (Herfiza, 2018).

Di sebuah Rumah Sakit proses sosial yang melibatkan manusia dan interaksi ini ketika pekerja rumah sakit seperti perawat atau dokter berhadapan langsung dengan pasien. Bagaimana mereka menjelaskan prosedur, proses pemeriksaan serta pengobatan kepada pasien. Selain berinteraksi secara langsung pihak rumah sakit juga dapat berinteraksi dengan masyarakat luas melalui media sosial ataupun media lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran di rumah sakit bertujuan agar dapat membuat masyarakat tertarik menggunakan pelayanan jasa kesehatan yang di sediakan rumah sakit. Dimana masyarakat akan dapat mempercayai pelayanan serta fasilitas yang ditawarkan dan bersedia memanfaatkan apa yang di berikan oleh rumah sakit untuk menyembuhkan penyakit yang di derita. Apabila masyarakat puas dengan jasa dan fasilitas yang diberikan rumah sakit maka dapat menambah citra positif di mata publik berdasarkan pengalaman yang ada.

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat strategi konsep STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) yang merupakan strategi pemasaran modern dan juga bauran komunikasi pemasaran 7P (*7 marketing mix* dalam pemasaran). Dimana strategi ini biasanya dijadikan patokan awal dalam menjalankan pemasaran. Menurut Kotler dalam (Ariani & Ilyas, 2021), Strategi pemasaran modern STP terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1) *Segmenting,*

Segmentasi adalah cara yang dipakai dalam membagikan sasaran target menjadi berbagai kelompok berdasarkan dengan jenis produk hingga bauran pada berbagai pemasaran (Wahyuni, 2019). Pengelompokan segmentasi diantaranya sebagai berikut yaitu, (1) Segmentasi geografi yang dilihat dari letak lokasi geografi seperti di daerah kota, provinsi hingga pulau atau negara. (2) Segmentasi demografis yang dilihat dari penyesuaian kondisi demografis seperti usia konsumen, gender, pendapatan dan lain-lain. (3) Segmentasi psikografis yang dapat kita lihat dari gaya hidup konsumen. (4) Segmentasi perilaku yang dilihat dari tingkah laku konsumen dalam membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Segmentasi dalam rumah sakit penting dilakukan guna untuk mengelompokkan konsumen Rumah Sakit yang memiliki berbagai karakteristik beragam. Hal tersebut bertujuan agar nantinya rumah sakit bisa memahami target sasaran yang ingin mereka kuasai. Selain itu juga dengan dilakukannya segmentasi ini rumah sakit dapat meningkatkan efektifitas strategi pemasaran yang diterapkan agar lebih terarah lagi. Pengelompokan pasien dapat kita buat berdasarkan tempat tinggal, usia, gender serta jenis penyakit yang dialami pasien.

2) *Targeting,*

Target adalah kegiatan penetapan segmen pasar yang akan dipakai sehingga dapat menentukan pasar yang di tuju secara spesifik. Menurut Keegan dan Green (2008), Target merupakan sebuah prosedur evaluasi segmentasi dan kegiatan yang memfokuskan strategi pemasaran dalam suatu negara, provinsi atau kelompok lainnya yang mempunyai potensi untuk memberi *feedback* (Wijaya & Sirine, 2016). Dimana *feedback* merupakan sebuah tanggapan yang diberikan oleh konsumen atas penawaran yang diberikan perusahaan berdasarkan situasi yang mempengaruhinya (Cangara, 2014).

Target rumah sakit Siloam Pangkal pinang dapat kita lihat dari salah satu kegiatan yang dilakukan seperti operasi Sinus dan batu

saluran kemih secara gratis yang dilakukan pada tanggal 17-22 Januari 2022. Dalam kegiatan ini rumah sakit Siloam menargetkan pengguna jasa layanan kesehatan atau disebut juga pasien yang kurang mampu khususnya yang belum terdaftar BPJS. Selain itu juga ditujukan bagi penderita penyakit sinus dan batu saluran kemih di wilayah Pangkal Pinang dan sekitarnya.

3) *Positioning*,

Positioning merupakan sebuah strategi yang dilakukan guna mendapatkan kepercayaan konsumen. Menurut Rhenal Kasali (2007) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar brand memiliki makna tertentu dan menonjolkan keunggulan suatu produk atau jasa (Prameswari, 2021).

Penepatan suatu produk dan jasa yang ditawarkan dalam persaingan dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi sebuah rumah sakit. Rumah sakit dapat menunjukkan keunggulan mereka di mata publik seperti mereka lebih menonjolkan keahlian dokter spesialis serta fasilitas penyembuhan penyakit spesialis yang lebih lengkap dari rumah sakit lainnya.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, banyak dari beberapa perusahaan yang menerapkan salah satu alternatif bauran komunikasi pemasaran 7P (*strategi Marketing mix*). Tidak hanya perusahaan yang menawarkan produk saja, perusahaan yang menyajikan pelayanan jasa seperti rumah sakit juga menerapkan konsep 7P. Konsep 7P ini sendiri di populerkan oleh Philip Kotler yang berisi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Phisical facility* (Arismen, Sulistiadi, & Chalik, 2019).

Produk yaitu bagaimana kualitas produk atau jasa yang ditawarkan Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang kepada masyarakat. Menurut Ulus (2013) dalam (Arismen, Sulistiadi, & Chalik, 2019) menjelaskan bahwa produk adalah semua yang di perkenalkan produsen ke konsumen agar dapat menjadi perhatian mereka, di cari kemudian dibeli dan digunakan serta dikonsumsi oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan. Produk atau jasa yang ditawarkan rumah sakit seperti kelengkapan jasa spesialis seperti dokter gigi,

penyakit dalam, *enterologi*, saraf, *ortopedi*, *dermatologi* dan lainnya. Selain itu juga terdapat berbagai peralatan pengobatan yang digunakan rumah sakit itu sendiri.

Untuk strategi tarif atau *Price* yaitu kegiatan promo yang dilakukan seperti program bakti sosial Operasi Sinus dan Batu Saluran Kemih yang dilakukan Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang dalam rangka HUT ke 25 *Siloam Hospitals Group*. Biasanya hal yang diperhatikan dalam *Price* ini yaitu mengenai biaya operasional, keuntungan, persaingan hingga perubahan pasar. Untuk bentuk *place* disini yaitu dimana tempat atau lokasi mempengaruhi kegiatan pemasaran, penentuan tempat yang strategis yang banyak dikunjungi masyarakat.

Promotions, merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk atau jasa. Untuk rumah sakit biasanya menyampaikan informasi mengenai produk jasa pelayanan yang ada. Kegiatan promosi ini sangat penting dalam proses pemasaran dimana selain menyampaikan informasi juga dapat membujuk dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu membuat spanduk kegiatan bakti sosial yang mengadakan operasi Sinus dan batu saluran kemih secara gratis oleh Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang. Kegiatan promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial seperti mengunggah gambar atau video kegiatan di Instagram dan media lainnya.

People, merupakan salah satu bagian yang penting pada sebuah strategi pemasaran terutama dalam *Marketing mix*. Faktor SDM (Sumber Daya Manusia) dapat menentukan maju atau tidaknya perusahaan terutama rumah sakit (Berita Bisnis, 2021). Tidak dapat dihindarkan juga bahwa faktor ini sangat berperan dalam menghasilkan kemajuan ataupun kemunduran dari sebuah perusahaan. Pekerja yang memiliki kualitas tinggi akan sangat dibutuhkan perusahaan karena dapat melakukan tugasnya dengan baik begitupun sebaliknya. Pekerja dalam lingkup Rumah Sakit disini yaitu seorang perawat yang melakukan tugasnya secara profesional dengan bergantian, dokter yang melayani pasien dengan sigap dan tepat waktu, dan karyawan divisi lainnya seperti marketing dan lain-lain. Dengan menjalankan kinerja secara maksimal maka Rumah Sakit juga akan semakin maju.

Dalam konsep proses disini mencakup prosedur pelayanan, termasuk juga langkah-langkah yang dilalui dalam kegiatan pemasaran. Proses sangat berperan

penting bagi rumah sakit dalam hal loyalitas karena berhubungan dengan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada masyarakat terutama pasien (Lestari & Rindu, 2018). Perlu diperhatikan bahwa proses yang cepat dan tepat dapat menaikkan minat pasien dalam berkunjung ke rumah sakit. Proses pelayanan yang diberikan rumah sakit dapat kita lihat dari kesigapan dokter yang memeriksa pasien, keramahan perawat dalam menjaga dan mengobati pasien dan bagaimana cara mereka memprioritaskan pasien yang sedang dalam kondisi darurat sesuai aturan.

Terakhir yaitu *Physical facility*, dalam proses pemasaran fasilitas pelayanan yang diberikan seringkali di perhatikan oleh masyarakat. Karena melalui fasilitas pelayanan yang baik dapat membantu membentuk perasaan pasien dengan para pekerja di rumah sakit. Menurut Foster (2010) dalam (Arismen, Sulistiadi, & Chalik, 2019) menyatakan fasilitas pelayanan mempunyai dampak positif bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu rumah sakit perlu memperhatikan sarana fisik yang tersedia untuk meningkatkan kenyamanan pasiennya. Fasilitas pelayanan yang di berikan oleh rumah sakit yaitu seperti sikap yang ditunjukan kepada pasien ketika dalam proses pengobatan. Pasien lebih menyukai perawat maupun dokter yang memiliki kesabaran dan sifat ramah yang besar. Memberikan fasilitas lengkap sesuai pilihan kebutuhan pasien juga menunjukkan rasa tanggung jawab mereka terhadap pasien.

Terdapat 6 elemen bauran promosi dalam pemasaran yang diterapkan perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan pesan yaitu iklan, promosi penjualan, acara, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Firmansyah, 2020). Jika strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan berhasil maka akan berdampak positif dan menghasilkan keuntungan bagi setiap individu, kelompok, organisasi dan perusahaan khususnya rumah sakit.

b. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah kepercayaan atau keyakinan serta pengetahuan yang di miliki konsumen mengenai sebuah produk atau jasa dalam berbagai atribut dan kegunaannya. Kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan puas seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan sendiri timbul dari sebuah persepsi yang terjadi secara berulang berdasarkan pengalaman yang ada. Meningkatkan kepercayaan

konsumen menjadi salah satu tujuan utama perusahaan dalam mencapai tujuan yang di targetkan.

Dengan adanya rasa kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan maka itu dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dijalankan perusahaan berhasil. Menurut pernyataan Mayer dan Schoorman (1995) bahwa *customer trust* dijelaskan sebagai kesediaan konsumen dalam menanggung resiko dari perilaku pihak yang terkait berdasarkan harapan ia mempercayai akan menerima tindakan penting dari pihak tersebut, terlepas dari keahlian untuk mengamati dan mengendalikan pihak yang dipercaya.

Konsumen dilihat dari lingkup rumah sakit yaitu seseorang individu atau masyarakat yang menggunakan atau memanfaatkan pelayanan jasa kesehatan di sebuah rumah sakit yang mana biasa disebut juga dengan pasien. Istilah pasien disini yaitu diartikan sebagai seorang konsumen jasa pelayanan kesehatan yang menggunakan jasa layanan yang berikan oleh dokter dan di sediakan untuk masyarakat. Berbeda dengan konsumen perusahaan lainnya, konsumen dalam rumah sakit ini hanya di tujukan bagi mereka yang menderita penyakit dan membutuhkan pelayanan kesehatan. Konsumen atau pasien rumah sakit tidak selalu tetap seperti halnya di perusahaan produk yang memungkinkan mereka untuk selalu Kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Pasien rumah sakit justru sering berubah-ubah setiap waktunya. Menurut Hartono (2010) dalam (Sarasati M, 2019), proses konsumen dalam memanfaatkan pelayanan Kesehatan di rumah sakit pada dasarnya terdapat lima tahap yaitu :

- 1) Timbul kebutuhan, dimana kebutuhan konsumen akan produk atau jasa pelayanan rumah sakit mulai muncul sehingga timbulnya rasa tertarik untuk memanfaatkan pelayanan tersebut.
- 2) Mencari informasi, konsumen mulai mencari informasi seputar rumah sakit mengenai kebutuhan yang dirasakan.
- 3) Mempertimbangkan, setelah mengetahui kebutuhan yang dirasakan konsumen mulai menimbang-nimbang berbagai pilihan produk atau jasa yang ditawarkan.

- 4) Memanfaatkan, setelah menemukan kecocokan dengan apa yang dibutuhkan konsumen kemudian mulai memanfaatkan pelayanan yang di berikan rumah sakit.
- 5) Keputusan setelah pemanfaatan, setelah memanfaatkan pelayanan yang ada konsumen akan merasakan dampak dari hal-hal yang dirasakan yang kemudian hal tersebut dapat menentukan perilaku dan sikap selanjutnya konsumen kepada rumah sakit.

3. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan dasar sebuah pemikiran peneliti yang berisi dari gabungan antara teori dengan sebuah fakta aktual, observasi dan kajian pustaka. Maka dari itu kerangka pikir berisi teori dan konsep yang kemudian dapat dijadikan sebagai dasar dalam penelitian. Kerangka pikir juga dapat ditampilkan dalam bentuk bagan yang mengarahkan alur pikir peneliti terkait variabel yang diteliti.

Ketika kepercayaan masyarakat rendah terhadap rumah sakit tentu dapat menghambat tujuan yang ingin di capai. Dalam penelitian ini problem utama yang akan di teliti adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Kerangka pikir peneliti dapat dilihat dari bagan dibawah ini.



Tabel 1. 2 Alur Kerangka Pemikiran

F. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Siloam Di Kota Pangkalpinang Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat” yaitu metode penelitian kualitatif. Dimana peneliti menggunakan beragam sumber data dalam penelitian ini untuk menjelaskan secara luas dan detail dari berbagai aspek individu, kelompok maupun program organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2007). Sebagaimana yang akan dijelaskan dibawah ini:

1. Jenis dan Pendekatan penelitian

Landasan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menghasilkan secara akurat gambaran tentang suatu kelompok, mekanisme proses atau hubungan secara lengkap dan menyajikan informasi dari suatu hubungan tersebut dalam beberapa kategori (Sendari, 2019). Jenis penelitian deskriptif sering kali di gunakan dalam menganalisis suatu fenomena, keadaan atau kejadian secara sosial dalam sebuah penelitian kualitatif.

Menurut (Bogdan, Taylor. 1975:5) dalam (Moleong, 2014) yang menjelaskan penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian dimana penelitian ini menggunakan proses menghasilkan data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diteliti. Metode penelitian kualitatif ini dimanfaatkan guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tidak bisa dijawab menggunakan metode kuantitatif tentang apa, bagaimana dan mengapa dalam suatu peristiwa.

Penelitian kualitatif lebih menekankan terhadap fenomena yang diamati dan mencari makna dari fenomena tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh (Sofaer, 1999), Penelitian kualitatif bukan hanya digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan penulis guna memperoleh gambaran dari sebuah fenomena, namun juga untuk membantu para peneliti memperoleh penjelasan lebih detail lagi (Wibisono, 2019). Data yang didapat dalam penelitian kualitatif dapat ditemukan dalam berbagai sumber. Dimana menurut Srivastava, A dan Thomson, S.B. (2009) sifat dari penelitian kualitatif ini yaitu dinamis, tidak tertutup untuk sewaktu-waktu terdapat perubahan maupun penambahan ketika dalam proses analisisnya (Wibisono, 2019).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang jl. Soekarno Hatta km 5, Dul, Kec. Pangkalan Baru, Kabupaten Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian tentang “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Siloam Di Kota Pangkalpinang Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat” ini dilaksanakan mulai pada tanggal 14 Oktober hingga 12 November 2022 sampai peneliti selesai memperoleh data-data yang di butuhkan dan cukup untuk di analisis oleh peneliti. Sehingga perkiraan penelitian akan selesai pada bulan Februari 2023.

3. Narasumber Penelitian

Teknik yang digunakan peneliti dalam pemilihan narasumber atau informan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Pada teknik ini peneliti menentukan responden yang di percaya dengan kriteria tertentu. Teknik *purposive sampling* adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mempertimbangkan jumlah responden yang di pilih dengan mengamati siapa responden yang lebih mengetahui inti topik yang akan di bahas sehingga mempermudah peneliti dalam memperdalam objek yang ingin di teliti (Sugiono, 2010) dalam (Farhan, 2017)).

Data akan di ambil dari informan yang mewakili objek yang di teliti yaitu pekerja di bidang pemasaran atau *divisi marketing* Rumah Sakit Siloam Bangka dan beberapa pasien. Untuk bagian marketing peneliti mewawancarai Bapak Yohan Gusanto sebagai ketua divisi *Business Development* di Rumah Sakit Siloam Bangka dan 3 pasien yaitu Ibu Rini Anggraeni, Ibu Dede, dan Ibu Novi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dalam teknik pengumpulan data terdapat dua cara yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan teknik pertama yang digunakan peneliti dalam memperoleh data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dan objek penelitian. Dalam pengambilan data primer akan dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara dengan para responden penelitian yaitu para pekerja di bidang pemasaran. Disini peneliti akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara terstruktur dan tidak bersifat pribadi dengan menggunakan pedoman wawancara yang bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti.

Wawancara merupakan kegiatan berdialog yang dilakukan dua orang yang berisi seorang pewawancara dan seorang narasumber. Wawancara terstruktur merupakan proses wawancara yang mana pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang nantinya akan di tanyakan (Moleong, 2014).

2) Observasi

Peneliti akan melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh sumber data di lokasi penelitian. Melakukan kegiatan observasi dalam penelitian biasanya penelitian tersebut berhubungan dengan gejala sosial, proses kerja dan lainnya. Dimana kegiatan observasi ini dapat mengoptimalkan sumber data yang di peroleh. Menurut Kriyantono (2011:95), observasi yaitu proses yang dilakukan dengan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat kegiatan yang dijalankan subjek dengan dekat (Herfiza, 2018).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan teknik kedua yang digunakan peneliti dalam memperoleh data yaitu dengan cara dokumentasi. Dari data sekunder nantinya peneliti dapat memperoleh gambaran secara lebih jelas dari permasalahan dalam penelitian yang berupa informasi relevan (Kuncoro, 2013). Dalam dokumentasi peneliti melakukan pengambilan data melalui website, berita, jurnal, laporan dan lainnya yang bersangkutan dengan objek yang diteliti. Data tersebut diambil dalam bentuk tulisan, foto, video dan lainnya yang pernah terekam beberapa waktu lalu.

5. Teknik Analisis Data

Menurut (Bogdan & Biklen, 1982), analisis data kualitatif merupakan sebuah proses yang diterapkan dengan cara terus menerus berhubungan dengan data seperti bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih-milih data guna menelaah

dan memperoleh suatu data yang penting, apa yang dapat di pelajari dan kemudian memutuskan apa yang akan di bagikan ke orang lain (Moleong, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menerapkan tiga komponen dalam model analisis data Miles dan Huberman (1984) yaitu :

a. Reduksi Data

Merupakan tahapan pertama dalam menganalisa data. Pada tahap reduksi, peneliti melakukan analisis data dengan cara pengambilan data apa yang benar-benar di butuhkan melalui tahap pengeditan, pengelompokkan dan membuat ringkasan sementara. Tujuannya agar dapat mempermudah peneliti dalam memahami data yang di peroleh. Disini peneliti dituntut untuk memiliki kemampuan berfikir dan menganalisa serta kedalaman wawasannya yang tinggi (Sahid, 2011).

b. Penyajian Data

Dalam penelitian ini penyajian data yang digunakan berupa teks naratif dengan menyatukan kelompok data satu dengan data lainnya. Data ini berisi pembahasan dari kegiatan wawancara yang kemudian di tulis sesuai hasil dari wawancara tersebut.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Peneliti melakukan pemaparan secara utuh gambaran dan penjelasan yang kemudian menulis fenomena atau kejadian permasalahan yang terjadi dari objek yang diteliti. Dari catatan yang telah dituliskan tersebut kemudian dapat dilakukannya penarikan kesimpulan dari data awal yang telah di peroleh. Setelah terbentuknya kesimpulan maka selanjutnya peneliti melakukan verifikasi data.

6. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan sebuah proses uji yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan tingkat kepercayaan data yang telah di peroleh. Validitas data dalam sebuah penelitian kualitatif itu penting karena peneliti harus memperoleh data yang valid dalam pengumpulan datanya (Bachri, 2010). Dalam pengujian ini peneliti menggunakan konsep triangulasi. Triangulasi yaitu gabungan dari berbagai metode pengumpulan data guna mendapatkan kebenaran informasi dan gambaran menyeluruh mengenai informasi tertentu. Menurut (Bachri, 2010), triangulasi merupakan proses pengujian data setelah melakukan mengumpulkan data yang

diperoleh melalui metode yang berbeda, kelompok atau sudut pandang yang berbeda dan populasi yang beda dimana nantinya akan menunjukkan hasil penetapan lintas data dan mempersempit dampak dari penyelewengan yang sewaktu-waktu bisa saja terjadi. Pada bagian narasumber peneliti memilih informan yang mewakili objek yang diteliti yaitu pekerja di bidang pemasaran atau *divisi marketing* Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang baik itu manager, staf ataupun karyawan. Untuk mengetahui tingkat lebih tinggi dari data yang di dapat peneliti akan menjadikan beberapa pasien yang mewakili objek dari sudut pandang berbeda. Kriteria yang digunakan yaitu pelanggan tetap Rumah Sakit Siloam Bangka dengan rentan Usia 20 tahun keatas yang aktif bermedia sosial dan menggunakan aplikasi MySiloam. Dimana nantinya pelanggan tersebut akan di jadikan informan guna memastikan data yang di dapat sebelumnya.

A. Jadwal Penelitian

No	Tahap Penelitian	Waktu Penelitian
1	Penyusunan Proposal	Maret 2022 s.d Juni 2022
2	Penyusunan pertanyaan wawancara	Juli 2022
3	Pengerjaan Bab 2	September 2022 s.d November 2022
4	Pengumpulan data penelitian	Oktober 2022 s.d November 2022
5	Menganalisis data Bab 3	November 2022 s.d Januari 2023
6	Penarikan simpulan	Januari 2023

Tabel 1. 3 Jadwal penelitian

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN RUMAH SAKIT SILOAM BANGKA

A. Rumah Sakit Siloam Bangka

Rumah Sakit Siloam Bangka merupakan salah satu cabang dari *Siloam Hospitals Group* yang didirikan sejak tahun 2017. Dimana Rumah Sakit ini merupakan Rumah Sakit Siloam ke 27 dari 41 rumah sakit yang dibangun di Indonesia tepatnya di Kepulauan Bangka Belitung. Lokasi Rumah Sakit Siloam Bangka yaitu di jl. Soekarno Hatta km 5, Dul, Kec. Pangkalan Baru, Kabupaten Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung. Dari sekian rumah sakit yang ada di Bangka, Rumah Sakit Siloam Bangka menjadi satu-satunya rumah sakit swasta berstandar internasional yang pertama di bangun. Pada tahun 2022 dibawah pimpinan Direktur Rumah Sakit Siloam Bangka, dr. Eusebiusyuvens Chandra Waruwu telah menginjak tahun ke-5 sejak awal berdirinya di Bangka akan terus meningkatkan kualitas dan mutu Rumah Sakit ini.



Gambar 2. 1 Logo Siloam Hospitals

(sumber: [http://: www.siloamhospitals.com](http://www.siloamhospitals.com))

Dibangunnya Rumah Sakit Siloam Bangka ini dilatarbelakangi oleh visi dan misi yang dijadikan pegangan *Siloam Hospitals Group* ini. Misi tersebut diantaranya yaitu sebagai pusat pelayanan kesehatan terbaik di Indonesia sedangkan visinya yaitu terdapat 4 poin yang pertama yaitu *International Quality, Scale* (skala), *range* (jangkauan) dan *Godly Compassion* (cinta kasih tuhan) (<https://www.siloamhospitals.com/karir/mengapa-siloam>, akses 27 Oktober 2022). Berdasarkan visi dan misi tersebut Rumah Sakit Siloam berusaha untuk memberikan pelayanan kepada seluruh masyarakat di Indonesia. Hal tersebut juga dapat dilihat dari perkembangan pembangunan yang dilakukan *Siloam Hospitals Group* di berbagai wilayah Indonesia.

Seluruh masyarakat disini maksudnya yaitu baik dari masyarakat kalangan atas sampai dengan masyarakat kalangan bawah akan menerima pelayanan berkualitas terbaik. Maka dari itu Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga menerima pasien BPJS dari semua kelas, baik itu BPJS PBI, kelas 1, kelas 2, kelas 3, mandiri maupun dari sebuah perusahaan dan lain sebagainya. Dari sekian dari beberapa Rumah Sakit yang ada di Bangka, Rumah Sakit ini menjadi salah satu alternatif banyak masyarakat dalam mengobati segala macam jenis penyakit yang diderita.

Salah satu hal yang dilakukan Rumah Sakit Siloam dalam menjangkau masyarakat di Bangka yaitu dengan melakukan perluasan ruang Instalasi Gawat Darurat (IGD) yang sebelumnya terdapat hanya 6 kasur kini menjadi 14 kasur (Hasanah, 2022). Dengan begitu Rumah Sakit ini dapat menjangkau dan melayani pasien dalam skala yang lebih besar. Selain itu Rumah Sakit Siloam Bangka di kenal menjadi salah satu Rumah Sakit yang memiliki fasilitas terlengkap dimana beberapa dari fasilitas tersebut belum di miliki Rumah Sakit lainnya. Salah satu fasilitas yang dimiliki Rumah Sakit ini yaitu alat laparaskopi, yang mana alat ini digunakan dalam operasi bedah dengan meminimal kan lebarnya sayatan di bagian yang di operasi (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022). Maka dari itu pasien juga tidak perlu khawatir karena alat ini dapat meringankan luka operasi beserta bekasnya.

B. Produk dan Fasilitas Rumah Sakit

Dalam produk dan fasilitas Rumah Sakit Siloam Bangka terdapat 4 layanan utama (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022). 4 layanan utama Rumah Sakit Siloam diantaranya yaitu:

1. Rawat Jalan

Rawat jalan atau *homecare* dalam *Siloam Hospitals Group* bertujuan untuk mempermudah pasien menerima pelayanan dan fasilitas rumah sakit secara komprehensif dan terintegrasi dengan kualitas terbaik *Siloam Hospitals* di rumah (<https://www.siloamhospitals.com/siloam-at-home>, akses 27 Oktober 2022). Pasien yang menggunakan layanan ini biasanya pasien yang mengalami penyakit dalam tahap awal sampai menengah yang tidak memerlukan perawatan intensif *opname*. Namun untuk dapat melakukan pengobatan rawat jalan diperlukan prosedur dari pihak rumah sakit dan dokter yang menangani penyakit tersebut. Jika penyakit tersebut tidak bisa di obati hanya dengan rawat jalan maka pasien tidak bisa menggunakan layanan ini dan mengikuti anjuran dokter.

2. Rawat Inap

Memiliki bangunan gedung yang besar untuk sebuah rumah sakit tentu memiliki fasilitas rawat inap bagi para pasien yang memerlukannya. Tentu saja dengan berbagai macam fasilitas rawat inap yang tersedia di Rumah Sakit Siloam ini. Untuk fasilitas rawat inap Rumah Sakit Siloam Bangka menyediakan fasilitas untuk pasien sebanyak 310 tempat tidur, 26 rawat intensif (ICU) dan (HCU), 3 ruang isolasi, 4 ruang melahirkan dan 5 ruang operasi (<https://www.siloamhospitals.com/rumah-sakit/siloam-hospitals-bangka/layanan-dan-fasilitas>, akses 17 oktober 2022).

3. Emergency (UGD)

Pada layanan ini tersedia bagi pasien yang mengalami kondisi darurat seperti kecelakaan parah atau penyakit yang memerlukan tindakan operasi secepatnya. Pasien yang mengalami keadaan ini akan segera dilarikan ke ruang UGD langsung tanpa perlu antrian. Pasien pun tidak perlu mengkhawatirkan masalah waktu operasional UGD karena layanan unit gawat darurat ini beroperasi selama 24 jam.

4. Medical Check Up

Medical Check Up digunakan untuk mendeteksi penyakit sejak dini. Dimana biasanya layanan ini digunakan untuk mendeteksi dan mencegah munculnya penyakit yang kemudian nantinya akan semakin berkembang. Misalnya jika penyakit kolesterol sudah terdeteksi melalui Medical Check Up ini kita bisa melakukan pengobatan dan menganjurkan pasien untuk melakukan gaya hidup sehat. Dengan adanya layanan ini pasien tidak sampai di rawat inap karena penyakit kolesterol sudah terdeteksi sejak dini begitupun penyakit lainnya seperti jantung maupun stroke.



Paket Sehat A	Paket Sehat B	Paket Sehat C	Paket Sehat D
Rp.300.000,-	Rp.400.000,-	Rp.600.000,-	Rp.800.000,-
<ul style="list-style-type: none">- Pemeriksaan Dokter- Darah Rutin- SGOT- SGPT- Kreatinin- Asam Urat	<ul style="list-style-type: none">- Pemeriksaan Dokter- Darah Rutin- SGOT- SGPT- Kreatinin- Asam Urat- Glukosa Darah Puasa	<ul style="list-style-type: none">- Pemeriksaan Dokter- X-Ray Dada- Darah Rutin- SGOT- SGPT- Fosfatase Alkali- Kreatinin- Ureum	<ul style="list-style-type: none">- Pemeriksaan Dokter- X-Ray Dada- THT- Darah Rutin- SGOT- Fosfatase Alkali- Gamma GT- Kreatinin- Ureum- Asam Urat- Trigliserida- Total Kolesterol- Kolesterol HDL- Kolesterol LDL- Ureum- Glukosa Darah Puasa- HbA1c

Gambar 2. 2 Paket Medical Chek Up

Selain adanya beberapa layanan utama diatas terdapat pula layanan penunjang atau spesialis di Rumah Sakit Siloam Bangka ini diantaranya:

1. Radiologi
2. Farmasi (obat-obatan)
3. Rehab Medik
4. Fisioterapi
5. Hemodialisa (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

C. Program Kegiatan Rumah Sakit

Rumah Sakit Siloam Bangka memiliki beberapa Program kegiatan yang telah terlaksana dalam kurun waktu bulan Januari – September 2022 diantaranya:

1. Hut ke-25 *Siloam Hospitals Group*

Dalam rangka memperingati Hut ke-25 *Siloam Hospitals Group*, rumah sakit Siloam Bangka mengadakan program bakti sosial operasi Sinus dan batu saluran kemih secara gratis yang dilakukan pada tanggal 17-22 Januari 2022 (Nita, 2022). Dimana program ini dilaksanakan dengan sasaran masyarakat yang membutuhkan dan masyarakat yang tidak terdaftar BPJS Kesehatan. Penawaran yang dilakukan pada kegiatan operasi gratis ini dilaksanakan pada pukul jam 08.00-14.00 WIB yang ditargetkan selama 1 minggu sebanyak 10-15 orang. Dari 10-15 orang ini terdapat 5 orang yang memenuhi persyaratan untuk di operasi sisanya ditangani dengan memberikan obat-obatan terlebih dahulu. Dengan persyaratan dan ketentuannya yaitu wajib membawa surat keterangan tidak mampu dari RT/RW, fotokopi KTP, dan kartu keluarga serta belum terdaftar BPJS.

2. Hut ke-5 *Siloam Hospitals* Bangka

Rumah Sakit Siloam Bangka menggelar acara *Siloam Fun Bike* dan cek kesehatan gratis dimana puncak acaranya dilaksanakan pada tanggal 24 Juli 2022 dengan nama *Siloam Night*. Acara ini diikuti sebanyak kurang lebih 100 peserta sesuai dengan target mereka. Dimana dalam program ini Rumah Sakit Siloam Bangka menyediakan 10 *voucher* pemeriksaan lab, 3 unit sepeda *polygon* dan *doorprize* lainnya yang akan diundikan. Pada hari peringatan ini sebelumnya rumah sakit sudah menggelar beberapa acara seperti *Siloam Go Green*, *Siloam Go to School*, *Siloam Care* dan lain sebagainya (Agustika, 2022).

3. *Talkshow*

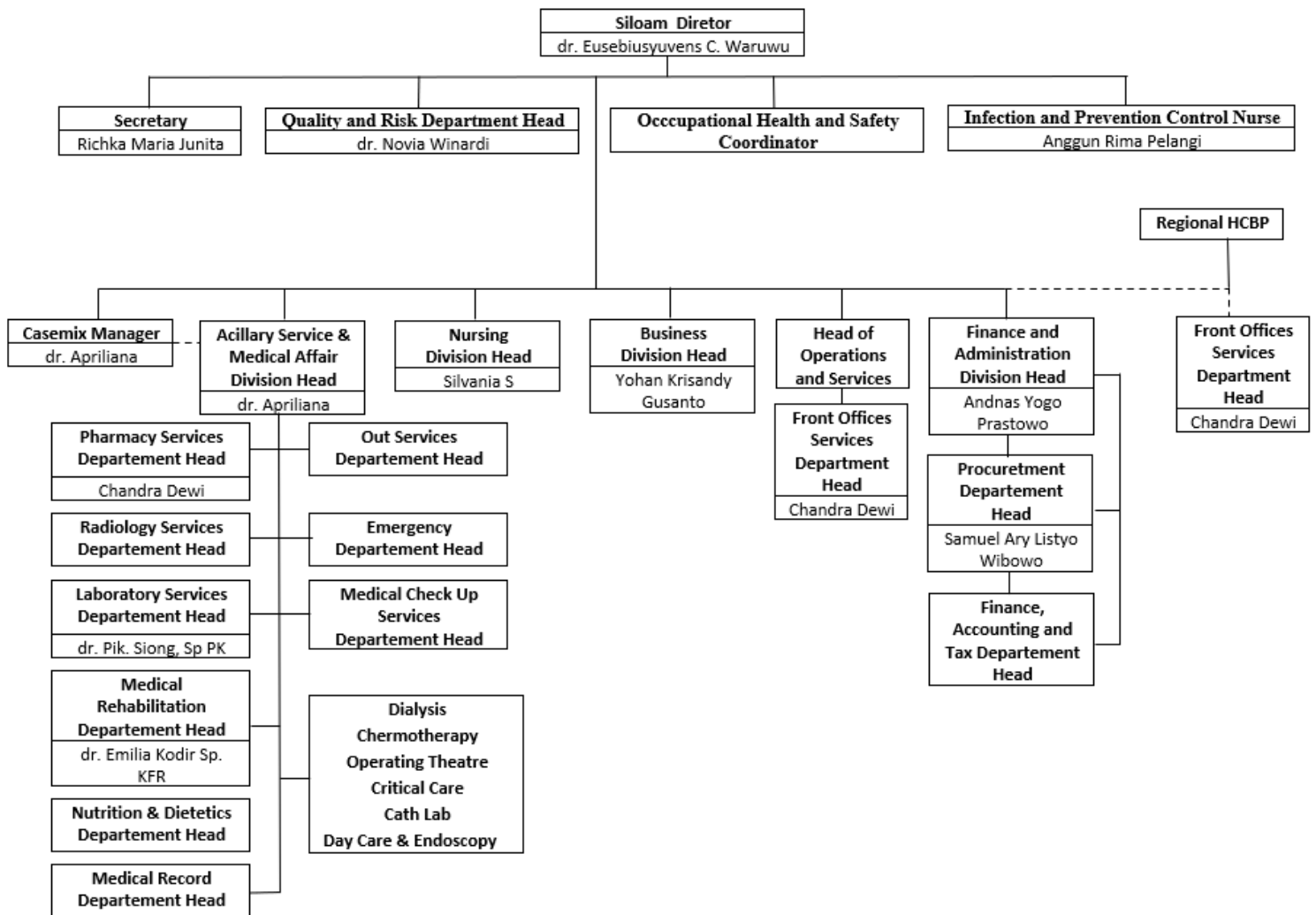
Rumah Sakit Siloam Bangka biasanya mengadakan bincang sehat Bersama para dokter baik dokter umum maupun spesialis seperti salah satunya bersama dokter spesialis kulit dan kelamin yang memberikan penjelasan terkait alergi pada kulit (Agustika, 2022). Selain penyakit alergi bersama dokter lainnya terdapat pembahasan mengenai penyakit TBC, Ginjal dan lainnya. Kegiatan ini dilakukan secara live di media sosial Facebook dengan audiens biasanya sekitar 20-30 orang.

4. Pemeriksaan dan Seminar kesehatan gratis

Pihak rumah sakit Siloam Bangka pada bulan agustus lalu melaksanakan pemeriksaan kesehatan gratis di Ruang Rapat Besar Bangka Pos dengan target sasaran para pekerja di Bangka Pos. Kegiatan pemeriksaan gratis rutin seperti cek tensi dan gula darah dilakukan untuk mendeteksi adanya penyakit dengan mengajak pasien untuk rutin cek kesehatan pada program Rumah Sakit Siloam Bangka. Dimana biasanya Rumah Sakit Siloam Bangka menargetkan sebanyak 50 orang dan paling sedikit yang datang sekitar 25 orang. Selain itu juga Rumah Sakit juga mengadakan seminar dengan tema “*Basic Life Support* Penanganan Henti Jantung” (Agustika, 2022).

Untuk program kegiatan yang akan datang nantinya akan diadakan regular kegiatan edukasi kesehatan baik melalui sosial media *live* maupun di puskesmas dan perusahaan.

D. Struktur Rumah Sakit Siloam Bangka



Tabel 2. 1 Struktur organisasi *Siloam Hospitals Group* Bangka

(Sumber: *Organization Structure SHBB* 2022)

Dalam menangani proses berbagai kegiatan pemasaran, Rumah Sakit Siloam Bangka di kelola oleh bagian *Business Division* yang di ketuai oleh Yohan Krisandy Gusanto. *Business Division* ini merupakan salah satu bagian terpenting di Rumah Sakit ini dimana divisi ini berperan dalam membangun hubungan dengan perusahaan, pelanggan serta mitra. Dikutip dari Kumparan.com *Business Development* adalah sebuah proses pengembangan bisnis dalam jangka Panjang disebuah perusahaan melalui konsumen, mitra maupun pasar (Berita Bisnis, 2022). Selain itu juga memberikan berbagai informasi mengenai layanan kesehatan kepada masyarakat, mempromosikan program-program promo dan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) seperti pemeriksaan gratis dan edukasi kesehatan kepada masyarakat juga ditangani oleh *Business Division* di Rumah Sakit Siloam Bangka

ini. Divisi bisnis Rumah Sakit ini juga sangat berperan dalam memperluas pangsa pasar sebuah perusahaan. Untuk melakukan proses kegiatan pemasaran tentunya terdapat keahlian pekerja yang dibutuhkan dimana keahlian ini nantinya dapat membuat perkembangan di Rumah Sakit Siloam Bangka. Beberapa keahlian seperti *Communication skill*, *analytical skill* dan membuat strategi promosi bahwasanya keahlian ini sangat dibutuhkan divisi bisnis dalam proses pemasaran (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

E. Mitra

Hubungan kerja sama Rumah Sakit Siloam Bangka tentunya Rumah Sakit ini bekerja sama dengan pihak asuransi dan pihak perusahaan seperti Bank Indonesia (BI). Dimana dengan Bank Indonesia ini Rumah Sakit membuat pks dimana Rumah Sakit Siloam Bangka akan memberikan tarif khusus dengan sistem penagihan khusus seperti membayar pengobatan menggunakan Bank Indonesia mendapat harga khusus atau lain sebagainya. Selain bekerjasama dengan pihak asuransi dan perusahaan Rumah Sakit Siloam Bangka juga bekerja sama dengan Rumah Sakit lainnya seperti Bakti Timah, RSUD, RSUP dan PUSKESMAS (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022). Selain itu juga Rumah Sakit ini juga bekerja sama dengan rumah sakit lainnya ini seperti sistem rujukan. Misalnya terdapat pasien dari rumah sakit perlu melakukan *CT Scan* dan tidak punya alatnya nanti pasien tersebut dapat dikirim ke Rumah Sakit Siloam untuk dilakukan *CT Scan*. Untuk kerja sama dengan PUSKESMAS, Rumah Sakit Siloam Bangka bekerjasama dengan Dinas Kesehatan (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

BAB III

Temuan dan Hasil Pembahasan

Penelitian yang dilakukan peneliti ini dalam memperoleh data menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara secara mendalam kepada narasumber yang terlibat dan berperan penting dalam proses promosi dan pemasaran di Rumah Sakit Siloam Bangka. Untuk metode penelitian penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sehingga nantinya data yang telah diperoleh akan di analisis sesuai dengan tahapan-tahapan yang telah ditentukan. Rumah Sakit Siloam Bangka sebagai perusahaan penyedia layanan kesehatan tentu memiliki cara tersendiri dalam menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat strategi konsep STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) yang merupakan strategi pemasaran modern dan juga bauran komunikasi pemasaran 7P (*7 marketing mix* dalam pemasaran). Dimana strategi ini biasanya dijadikan patokan awal dalam menjalankan pemasaran.

Penggunaan strategi bauran pemasaran atau dikenal juga dengan marketing mix sudah banyak diterapkan beberapa perusahaan dalam menarik konsumen. Tidak hanya perusahaan yang menawarkan produk saja, perusahaan yang menyajikan pelayanan jasa seperti rumah sakit juga menerapkan konsep 7P. Konsep 7P ini sendiri di populerkan oleh Philip Kotler yang berisi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical facility* (Arismen, Sulistiadi, & Chalik, 2019). Berikut ini temuan dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan 4 narasumber yaitu kepada Bapak Yohan Gusanto selaku kepala divisi *Business Development* yang menangani proses pemasaran, dan 3 orang pasien dari Rumah Sakit Siloam Bangka:

A. Temuan Penelitian

1. STP

1) *Segmenting*

Dalam penelitian ini pembagian kelompok bagian segmenting terbagi menjadi empat bagian segmen diantaranya:

a) Segmen Demografi

Segmen Demografi dapat ditentukan dengan mengidentifikasi beberapa *variable* dalam kelompok pelanggan dari jasa pelayanan kesehatan. Penentuan

segment demografi dilakukan agar nantinya dapat dengan mudah untuk diukur dan juga dapat menentukan apa keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Dalam pemasaran di sebuah Rumah Sakit Siloam Bangka tidak ada pengelompokan *variable* dalam menentukan pelanggan mereka.

”Strategi pemasaran di sini tidak dilakukan secara jenis penyakit dan untuk jenis umur hanya dibedakan dewasa dan anak. Untuk daerah pun tidak ada perbedaan, semua pemasaran dilakukan secara merata ke seluruh bangka” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

b) Segmen Geografi

Penentuan segmen geografi ini yaitu berdasarkan lokasi geografi nya seperti desa, kota, provinsi serta negara lingkungan tempat tinggal pelanggan. Secara geografi Rumah Sakit Siloam Bangka terletak pada posisi yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat. Berada tak jauh dengan pusat kota dimana Rumah Sakit ini dibangun di pinggir jalan raya dengan akses yang mudah di lewati tak heran Rumah Sakit ini banyak di minati oleh masyarakat setempat. Rumah Sakit Siloam Bangka ini menargetkan seluruh wilayah di Bangka sesuai dengan visinya menjangkau seluruh masyarakat Indonesia.

c) Segmen Psikografi

Di Rumah Sakit Siloam Bangka banyak pasien yang berkunjung untuk melakukan pengobatan setelah direkomendasikan oaring terdekat mereka seperti teman maupun keluarga.

“Saya sebelumnya mengetahui Rumah Sakit ini dari teman saya yang merekomendasikannya ke saya. Karena sudah di rekomendasikan jadi tentunya Rumah sakit ini bagus untuk di coba karena juga pelanggannya berani merekomendasikannya ke saya” (Novi, pasien, pada wawancara 12 November 2022).

Melihat *culture* budaya masyarakat Bangka yang kurang peduli dengan kesehatan mereka seperti pemeriksaan gratis dan lainnya yang sudah diberikan Rumah Sakit. Hal tersebut tidak menghambat proses pemasaran Rumah Sakit, Rumah Sakit tetap konsisten memberikan layanan terbaik mereka kepada pasien yang datang berobat di Rumah Sakit Siloam Bangka.

“*Culture* masyarakat itu kan susah ya di ubahnya gak bisa hanya 1 atau 2 tahun kita sudah melakukannya selama 5 tahun disini itupun masih

belum banyak perubahan bahkan kita pernah lakukan pengecekan EKG atau pemeriksaan jantung gratis setiap hari rabu gitu ya dari jam 7 pagi sampai 12 siang gratis loh tapi masyarakatnya gak ada yang datang dengan alasan ngapain saya cek jantung orang saya gak ngerasa sakit jantung” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022)

d) Segmen Perilaku

Kualitas produk dan layanan di Rumah Sakit Siloam ini tidak perlu diragukan lagi. Beberapa pasien menyebutkan bahwa pelayanan yang tersedia sudah sangat bagus dan mempermudah mereka dalam proses pengobatan.

“disini pelayanannya lebih baik gitu lebih enak karena udah nyoba rumah sakit lain kan kurang bagus ketimbang Rumah Sakit Siloam ini. Selain itu juga bersih juga disini” (Ria Anggraeni, pasien, pada wawancara 12 November 2022).

Dilihat juga dari banyaknya jumlah pengunjung yang datang untuk melakukan pengobatan di Rumah Sakit Siloam Bangka ini. Disisi lain mereka merasa nyaman dan puas dengan kinerja pihak Rumah Sakit.

2) Targeting

Berdasarkan informasi yang didapat peneliti dalam data yang diperoleh melalui wawancara dari bagian Divisi *Business Development* bahwasanya Rumah Sakit Siloam ini menetapkan target mereka berdasarkan visi misi yang telah di pegang. Rumah Sakit ini berfokus pada jangkauan dan skala dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

“Apa yang ingin dicapai ya dari visi misi Rumah Sakit tersebut jangkauan dan skala. Jadi kita mau menjangkau seluruh masyarakat Indonesia dan skalanya dari masyarakat mampu sampai masyarakat tingkat bawah” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

3) Positioning

Penentuan posisi dalam proses pemasaran ini merupakan salah satu cara perusahaan atau Rumah Sakit Siloam dapat dengan mudah memperkenalkan produk serta pelayanan mereka kepada masyarakat luas. Rumah Sakit Siloam Bangka ini memiliki beberapa produk dan layanan unggulan yang tidak dimiliki

Rumah Sakit lainnya. Seperti alat bantu di ruangan operasi yang modern dengan meminimalisir rasa sakit dan luka yang di hasilnya lebih kecil ketika beda dilakukan, sehingga proses penyembuhannya akan lebih cepat. Selain itu juga terdapat kelas-kelas kamar rawat inap yang dapat pasien tentukan sesuai kebutuhannya mulai dari harga yang ekonomis sampai yang paling terbaik. Letak lokasi yang strategis yang mudah di jangkau menjadi poin penting dalam proses pemasaran. Masyarakat akan mudah untuk mengakses Rumah Sakit dan Rumah Sakit juga memepermudah akses untuk pasien yang akan di rujuk ke Rumah Sakit Siloam maupun ke luar Rumah Sakit.

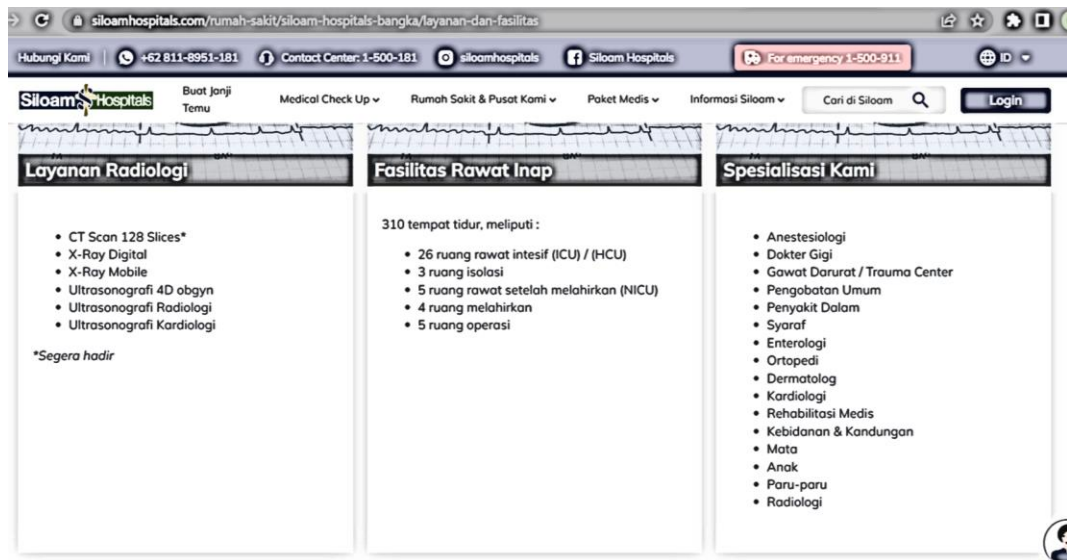
2. Bauran Pemasaran

1) Product

Rumah Sakit Siloam Bangka merupakan salah satu cabang dari *Siloam Hospitals Group* yang dari namanya saja sudah terkenal dan diketahui banyak orang tak terkecuali masyarakat di Bangka. Memiliki tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat secara luas tentu Rumah Sakit Siloam Bangka ini memiliki kualitas yang terbaik pula baik dari segi produk maupun layanannya.

“Dari visinya sendiri sudah jelas kita pastinya akan memberikan kualitas yang terbaik berstandar internasional kepada masyarakat baik itu produknya maupun jasa pelayanan Rumah Sakit Siloam ini” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

Dapat kita lihat juga melalui *website* siloamhospitals.com Rumah Sakit Siloam Bangka ini memiliki 310 ranjang dengan peralatan medis yang mutakhir dan layanan Unit Gawat Darurat 24 jam selain itu juga pelayanan yang di berikan pun berstandar Internasional.



Gambar 3. 1 Fasilitas Rumah Sakit Siloam Bangka

Sumber: www.siloamhospitals.com

Dari semua produk dan fasilitas yang ada yang paling di unggulkan di Rumah Sakit ini ada empat dasar yaitu di rawat jalan, rawat inap, *emergency* atau UGD, dan *medical checkup*nya. Sisanya terdapat juga layanan penunjangnya seperti radiologi, laboratorium, farmasi, rehab medik atau *fisioteraphy* dan penunjang hemodialisa. Pada layanan penunjang ini tidak semua Rumah Sakit memilikinya di Bangka ini. Rumah Sakit ini juga memiliki alat modern di ruang operasi seperti *C arm* yang membantu operasi rumit dan *laparoscopi* yang membantu meminimaliskan luka bedah dalam operasi. Alat ini diketahui hanya ada di Rumah Sakit Siloam Bangka, di Rumah Sakit lain di Bangka belum ada.



Gambar 3. 2 Ilustrasi alat C arm

Sumber: www.pacifichealthusa.com



Gambar 3. 3 Ilustrasi alat Laparoskopi

Sumber: www.health.detik.com

Dengan adanya segala produk dan fasilitas yang ada tentunya Rumah Sakit Siloam ini tetap selalu mengoreksi dan berusaha memperbaiki segala kekurangan yang ada.

“Pastinya semua rumah sakit tentunya selalu memperbaiki diri jadi kita ada sistem selain *Quality and Risk* yang namanya *Incident Report* jadi bukan untuk melaporkan saling mengadu si ini salah tadi tu pendaftaran salah masukin jenis kelamin itukan efek banget ya gak untuk itu tapi kita tetap harus laporkan kejadian itu untuk melihat apakah ada sistem yang bolong ya, itu yang kita perbaiki agar meminimal kan *human error*” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

Untuk kualitas di Rumah Sakit Siloam Bangka saat ini tidak perlu di ragukan lagi karena pada bulan Oktober 2022 telah melakukan akreditasi kembali. Pengumumannya dilakukan pada bulan November dengan hasil yang sangat baik dimana Rumah Sakit ini telah terakreditasi Paripurna.



Gambar 3. 4 Akreditasi Rumah Sakit Siloam Bangka

Sumber: Instagram @siloamhospitalsbangka

Dengan telah dilakukannya akreditasi ini masyarakat tidak perlu lagi ragu akan kualitas yang dimiliki Rumah Sakit Siloam Bangka. Selain itu juga pihak Rumah Sakit ini juga akan melaksanakan kewajiban mereka dengan penuh tanggung jawab.

2) *Price*

Untuk masalah harga, Rumah Sakit ini memiliki pilihan yang dapat di pilih oleh pasiennya. Walaupun Rumah Sakit Siloam Bangka ini merupakan Rumah Sakit besar yang jika kita liat dari visualnya saja sudah di pastikan biaya perawatannya mahal. Namun Rumah Sakit Siloam Bangka ini tetap dapat melayani masyarakat kelas bawah tidak hanya kelas atas saja bahkan Rumah Sakit Siloam ini menerima pasien BPJS. Untuk BPJSnya sendiri juga Rumah Sakit akan melayani berdasarkan ketentuan dari kelas BPJS masing-masing pasiennya. Mungkin yang membedakan pasien BPJS dengan pasien biasanya yaitu dari prosedurnya saja.

“jadi bukan kita pilah pilih pasiennya kita semua masyarakat kita layani. Dalam memberikan pelayanan kesehatan tidak ada kriteria khusus karena ya target kita hanyalah orang orang sakit yang membutuhkan pelayanan kesehatan saja” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

Untuk rawat inap terdapat 5 kategori yaitu ada kelas tiga, kelas dua, kelas satu, VIP, dan VVIP. Jadi masyarakat bebas memilih kategori mana saja sesuai kebutuhannya masing-masing. Untuk paket ibu melahirkan juga di bagi beberapa kategori yaitu kelas tiga, kelas dua, kelas satu dan VIP dengan harga yang menyesuaikan jenis kelas kamarnya juga mulai dari yang paling murah sampai yang mahal sesuai kebutuhan masing-masing. Bagi masyarakat yang mengalami penyakit sinus dan perlu tindakan operasi Rumah Sakit Siloam ini juga memiliki kategori kelas perawatannya diantaranya mulai dari kelas *basic*, *standard*, *deluxe*, VIP, VVIP dengan harga paling tinggi Rp 28.000.000,-.

Selain biaya perawatan dan rawat inap Rumah Sakit Siloam Bangka ini dalam kegiatan pemasarannya juga mengeluarkan biaya walaupun tidak begitu besar Rumah Sakit ini mengeluarkan biaya sebesar kurang lebih Rp 2.000.000. namun hal tersebut tergantung dari skalanya per kegiatan itu sendiri. Apa yang dibutuhkan ketika kegiatan itu berlangsung misal sponsor dan lainnya Rumah sakit berusaha memilih yang pengeluarannya tidak besar tapi memiliki hasil yang besar.

“Jadi kita harus pilih pilih nih mana yang yang membawa *impact* kepada masyarakat dan juga membawa *impact* ke keuangan perusahaan gitu” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

3) *Place*

Jika dilihat dari lokasi penempatan Rumah Sakit Siloam Bangka ini sangat strategis dan juga sangat mudah di jangkau masyarakat. Penempatan lokasi Rumah Sakit ini juga di sesuaikan dengan visi yang dimiliki Rumah Sakit dimana yaitu menjangkau masyarakat di Indonesia. Untuk mewujudkan visi tersebut tidak hanya di pulau Bangka di pulau kecil pun terdapat cabang dari *Siloam Hospitals Group*. Rumah Sakit Siloam yang dibangun di bangka ini yaitu bertujuan untuk menjangkau masyarakat Bangka. Berlokasi di jalan raya Soekarno Hatta km 5 Rumah Sakit ini melihat aksesibilitas dimana akses ke Rumah Sakit besar dan mudah di jangkau masyarakat dengan baik.

“Kita pastinya memilih tempat yang strategislah gak mungkin aksesnya sulit gitu, misalnya jalan masuknya lewat hutan dulu atau jalannya cuma muat 1 mobil terus udah gitu gak aspal kalau hujan becek kan gak mungkin pasti kita

harus yang *aksesible*” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

Tidak hanya akses yang mudah Rumah Sakit ini juga menyediakan lahan parkir yang luas untuk para pengunjung. Jadi pengunjung tidak perlu khawatir dimana mereka akan memarkirkan kendaraan mereka. Jadi semuanya di mudahkan Rumah Sakit Siloam Bangka ini untuk semua pasiennya.



Gambar 3. 5 Parkiran Rumah Sakit Siloam Bangka

4) Promotion

Kegiatan promosi yang dilakukan Rumah Sakit Siloam ini sudah baik dilihat juga dari banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke Rumah Sakit.

a) Direct Marketing

Rumah Sakit Siloam Bangka melakukan kegiatan promosi melalui beberapa media seperti Instagram, dan juga memanfaatkan *facebook live*. Untuk pemberian informasi melalui *email*, WA, ataupun pesan biasa tidak digunakan Rumah Sakit Siloam Bangka (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022). Rumah Sakit Siloam Bangka ini lebih fokus ke periklanan dan juga pemasaran secara langsung.

b) Personal Selling

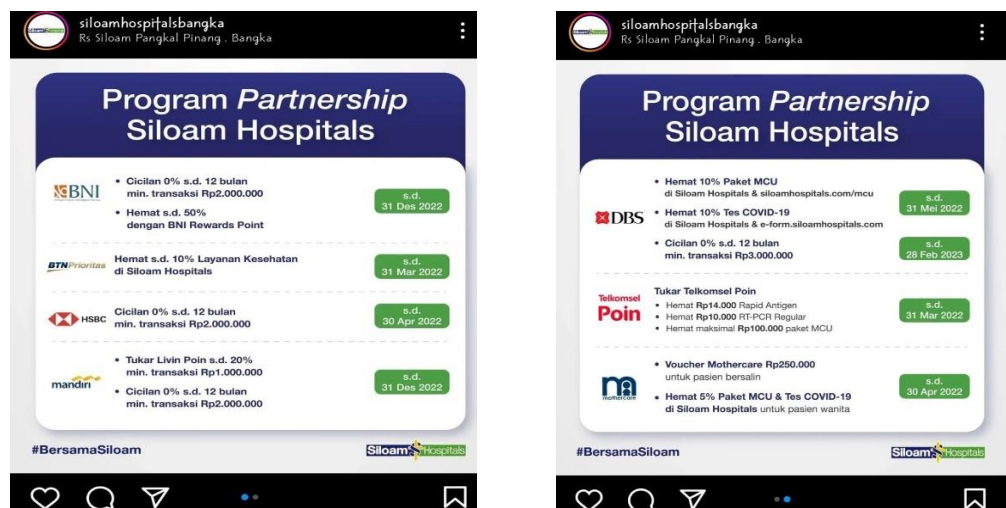
Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung atau pemasaran secara langsung kepada para konsumennya (Morrisan, 2010).

Untuk pemasaran langsung Rumah Sakit Siloam Bangka ini bekerja sama dengan Dinas Kesehatan dan juga PUSKESMAS, hingga Rumah Sakit lainnya yang ada di Bangka. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan impact ke masyarakat setempat dengan melakukan edukasi dalam sosialisasi dan pemeriksaan gratis ke beberapa sekolah dan PUSKESMAS. Walaupun *revenu*nya tidak ada tapi dengan diadakannya kegiatan ini kita mendapat impactnya.

“kita mendapatkan *impact*nya dari segi *image* Siloam otomatis masyarakat jadi lebih kenal sama Siloam. Kita gak tau kapan orang akan sakit tapi apabila orang yang kita usahakan itu apabila orang itu sakit dia datangnya ke Siloam” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

Rumah Sakit Siloam Bangka juga melakukan kunjungan-kunjungan ke berbagai Perusahaan salah satunya seperti perusahaan asuransi untuk melakukan kerjasama.

“kita menawarkan kerjasama agar misalnya perusahaan tersebut pelayanan kesehatan karyawannya bisa dilakukan di Rumah Sakit Siloam yang nantinya misal kita berikan tarif khusus, atau perlakuan khusus, oke misal karyaman kamu sakit ke Rumah Sakit kita akan berikan ruang tunggu khusus” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).



Gambar 3. 6 Program partnership

Sumber: Instagram @siloamhospitalsbangka

Untuk hasil yang di dapat dengan melakukannya pemasaran langsung ke perusahaan-perusahaan ini yaitu adanya kunjungan kerja, kegiatan rutin sosialisasi edukasi kesehatan di perusahaan tersebut. Bekerja sama dengan Rumah Sakit lain ini sangat berguna dan menguntungkan bagi kedua belah pihak dan demi kepentingan pasiennya.

“Misalnya masalah CT Scannya nih terkadang Rumah Sakit Bakti Timah suka kirim pasien untuk melakukan CT Scan di kita. Terus kadang kamar kita penuh dan udah butuh perawatan nih otomatis kita telfon nih RSBT ada kamar tidak ya kalau ada kita rujuk ya. Semua yang kita lakukan itu demi kepentingan pasien” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

c) Sales Promotion

Promosi penjualan yang pernah dilakukan Rumah Sakit Siloam Bangka yaitu dengan memberikan penawaran gratis operasi batu saluran kemih dan sinus ketika memperingati Hut ke-25 *Siloam Hospitals Group*. Penawaran yang dilakukan pada tanggal 17-22 Januari 2022 jam 08.00 – 14.00 WIB. ini di targetkan untuk pasien kurang mampu dan yang belum memiliki BPJS. Selain itu juga Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga cukup sering melakukan kegiatan pemeriksaan gratis di beberapa sekolah maupun di beberapa tempat.



Gambar 3. 7 Promosi Pengobatan dan Pemeriksaan Gratis

Sumber: Instagram @siloamhospitalsbangka

d) Advertising

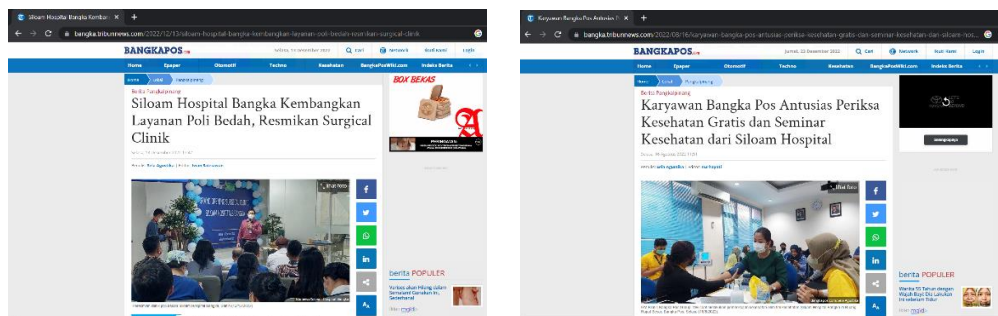
Rumah Sakit Siloam ini jarang sekali terlihat memakai layanan iklan komersil seperti di tiket.com dan lainnya. Berbeda dengan hotel yang dapat di booking di banyak aplikasi *traveler*, Rumah Sakit Siloam Bangka mempunyai aplikasinya sendiri yaitu MySiloam. Dimana pasien dapat memesan layanan yang diperlukan secara online dan tidak perlu lagi mengantri. Aplikasi ini sangat membantu pasien dan berisikan juga informasi-informasi seperti fasilitas layanan, cari dokter dan tarif kamar jika ingin melakukan rawat inap.



Gambar 3. 8 Aplikasi MySiloam

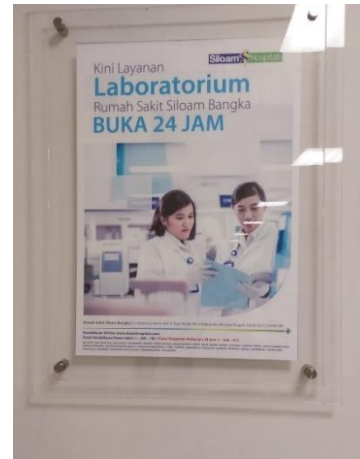
Sumber: www.siloamhospitals.com

Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga lebih sering menginfokan informasi seputar Rumah Sakit di media sosial mereka dengan nama akun Instagram @siloamhospitalsbangka. Untuk media cetak maupun media online Rumah Sakit Siloam Bangka ini bekerja sama dengan Bangkapos atau bangka.tribunnews.com. Semua berita terupdate dan apa saja kegiatan yang dilakukan Rumah Sakit Siloam Bangka ini akan ditulis dalam Bangkapos dalam bentuk artikel.



Gambar 3. 9 Artikel Tentang Rumah Sakit Siloam Bangka di Bangkapos

Selain melalui Bangkapos Rumah Sakit Siloam Bangka ini memasang iklan cetak seperti poster yang di tempel di dinding dalam ruangan Rumah Sakit. Diluar ruangan juga terlihat banner dan juga terpasang iklan di *billboard* pinggir jalan depan Rumah Sakit.



Gambar 3. 10 Iklan Poster di dalam Rumah Sakit Siloam Bangka



Gambar 3. 11 Banner



Gambar 3. 12 Spanduk



Gambar 3. 13 *Billboard* layanan Rumah Sakit

Rumah Sakit Siloam Bangka tidak menggunakan TV sebagai salah satu media promosi. Karena TV kurang efektif untuk mempromosikan Rumah Sakit Siloam Bangka.

“Strategi komunikasinya kita menggunakan semuanya kecuali melalui media televisi ya. karena televisi kan bersifat nasional dan kalau kita siarkan misal Rumah Sakit Siloam Bangka dapat diskon free EKG ada pemeriksaan jantung nih setiap hari rabu. Lah ngapain orang Jakarta lihat itu di televisi gitu kan gimana saya ke Bangkanya” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

Jadi Rumah Sakit ini lebih memilih ke level-level lokal saja seperti Bangkapos dan radiosonora.

e) *Public Relations*

Rumah Sakit Siloam Bangka termasuk salah satu Rumah Sakit besar yang ada di Bangka tepatnya di kota Pangkalpinang. Namun dilihat dari strukturnya Rumah Sakit ini tidak memiliki divisi PR (*Public Relations*). Jadi untuk proses pemasaran dan berhubungan dengan mitra dilakukan oleh divisi *Business Development*.

“jadi tugas divisi ini yaitu membangun hubungan dengan perusahaan, asuransi. Memberikan informasi layanan kesehatan di Siloam kepada masyarakat, mempromosikan program-program promo dan juga kegiatan CSR seperti pemeriksaan gratis dan edukasi kesehatan kepada masyarakat” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).



Gambar 3. 14 Program Kegiatan Rumah Sakit

Sumber: Instagram @siloamhospitalsbangka

5) *People*

Rumah Sakit Siloam Bangka ini tidak mudah untuk merekrut seorang pegawai ini apa lagi ketika lonjakan pasien yang tiba-tiba menaik tidak bisa di prediksi. Untuk perekrutan ini tentu Rumah Sakit Siloam Bangka ini melihat banyak hal dari calon pendaftaranya.

“Kita melihat background Pendidikan pasti dong, pelatihan-pelatihan apa yang sudah mereka punya, pengalaman kerja. Tentunya kita memerlukan orang-orang yang pastinya misalnya kita recrut dokter pastinya melihat sertifikasi dokternya dari mana gitu kadangkannya itu menentukan ya trus izin prakteknya masih aktif gak, Terus dia ada sertifikasi apa lagi missal dia jaga di UGD ya dia perlu sertifikasi ACLS atau ATLS itu untuk resusitasi jantung misalnya kalau dia gak punya itu dia gak bisa jaga di UGD” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

Hal tersebut pun berlaku juga untuk calon perawatnya yang harus lulusan S1 keperawatan dan surat izin prakteknya masih aktif.

6) *Process*

Pada bagian proses ini Rumah Sakit Siloam Bangka ada departmen yang bertugas mengatur prosesnya yaitu *department Quality and Risk*. Dimana departmen ini akan memantau proses tersebut mulai dari mutu pelayanan dari pintu masuk hingga pasien selesai menerima pelayanannya. Baik yang ingin melakukan pemeriksaan, rawat jalan, rawat inap, operasi dan lainnya mengenai data yang perlu di isi dalam form dan lainnya akan di lakukan secara detail.

“Misal ada yang akan dilakukan operasi kita harus ada yang namanya form informed consent ya jadi kamu sebagai pasien akan di jelaskan oleh dokter bahwa ini resiko kamu mau di operasi usus buntu kamu dijelasin resikonya ini ini ini dijelaskan disitu terus kamu harus tanda tangan setuju atau nggak dengan resiko yang telah dijelaskan” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

Proses pasien yang akan menerima layanan kesehatan di Rumah Sakit Siloam ini di mulai dari pengambilan nomor antrian, setelah itu pasien akan melakukan pendaftaran untuk dokter yang dituju. Kemudian selanjutnya pasien akan di layani oleh perawat untuk ditanyakan keluhan apa saja yang di alami dan dilakukan ukur tanda vital seperti suhu, alergi dan lainnya dan menunggu antrian dipanggil oleh dokter yang bersangkutan. Jika nantinya di perlukan cek lab seperti cek darah maka nanti kita perlu menunggu hasil cek darah kita dan kembali lagi ke dokter. Setelah hasil diagnosis keluar dan dokter menyarankan untuk rawat inap maka kita perlu lagi mengurus pendaftaran rawat inap. Tapi jika kita disarankan rawat jalan maka kita akan di berikan obat untuk rawat jalan dan melakukan administrasi di kasir. Untuk penderita penyakit menular seperti TBC, Covid dan lainnya maka pasien akan diberikan ruangan terpisah di kamar isolasi khusus agar virus tidak dapat menyebar.

7) *Phisical facility*

Untuk desain fisik fasilitas dari Rumah Sakit Siloam Bangka ini dapat dilihat dari gedungnya yang kokoh dengan tulisan besar Rumah Sakit Siloam serta logonya.

“Gedung Rumah Sakit juga terlihat bersih dari lumut dan sampah yang berserakan. Jangan sampai Gedung Rumah Sakit lembab dan mengundang banyak kuman dan bakteri yang menimbulkan penyakit berbahaya” (Yohan Gusanto, Ketua Divisi Business Development, pada wawancara 14 Oktober 2022).

Setelah peneliti melihat keadaan sekitar Rumah Sakit ini terhindar dari kotoran dan rapi sehingga nyaman untuk pasiennya. Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga memiliki area parkir yang luas dan ruang tunggu yang sangat nyaman dan ramah anak. Dilengkapi dengan kantin juga walaupun tidak besar tapi bisa untuk mengisi perut pasien ketika menunggu antrian. Tidak ada hiasan berlebih di

Rumah Sakit ini hanya terdapat poster-poster yang berisikan layanan-layanan yang ada dan juga imbauan-imbauan untuk pasien mengenai penggunaan masker yang benar, menjaga protocol dan lainnya.

B. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran STP Rumah Sakit Siloam Bangka dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

a. *Undifferentiated Marketing* atau *Mass Marketing Strategy*

Strategi *Segmenting* dan *Targeting* yang dilakukan Rumah Sakit Siloam Bangka ini yaitu termasuk *Undifferentiated Marketing* atau disebut juga dengan *mass marketing*. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1994), *Segmenting* adalah pembagian pasar yang dibentuk menjadi beberapa kelompok konsumen. Pembentukan *segmenting* ini dilakukan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan kebutuhan serta karakteristiknya (Utami, 2021). Penentuan *segmenting* ini dalam sebuah perusahaan tentu dapat lebih mempermudah dalam menentukan pasar secara spesifik. Dalam *segmentasi* terdapat beberapa *variable* yaitu *segmenting demografi*, *segmenting geografi*, *segmenting psikografi* dan *segmenting perilaku*. *Variable* segmen demografi ini merupakan *segmenting* yang sering digunakan dalam pasar yang ditentukan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, Pendidikan, ukuran keluarga. Banyak perusahaan yang memperhatikan *segmenting demografi* ini dalam menentukan target pasar. Namun terdapat beberapa perusahaan yang tidak terlalu memperhatikan *segmenting demografi* ini salah satunya Rumah Sakit. Rumah Sakit Sendiri berfokus untuk melayani masyarakat yang sedang sakit. Ada Rumah Sakit yang hanya menerima pasien umum ada juga yang menerima semua pasien baik itu pasien umum atau pasien dengan BPJS. Untuk Rumah Sakit Siloam Bangka, mereka tidak menentukan secara spesifik *segmentasi* pasar masyarakat kelas apa yang menjadi target pasar mereka. Rumah Sakit Siloam Bangka ini menerima dan melayani semua kelas masyarakat mulai dari masyarakat kelas bawah hingga atas bahkan menerima pasien BPJS. kelas sosial, ras, generasi serta kebangsaan (Apriyanti & Sulistiadi, 2022).

Sesuai dengan visi mereka yaitu menjangkau masyarakat Indonesia maka Rumah Sakit Siloam Bangka ini akan menjangkau semua kalangan pasien dari mana mereka berasal, berapa usia pasien tersebut dari gender apapun itu. Dilihat secara geografi Rumah Sakit Siloam ini yang letaknya tak jauh dari pusat kota

Pangkal Pinang dimana Rumah Sakit ini memiliki akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Penempatan Rumah Sakit Siloam Bangka yang berada tak jauh dengan pusat kota Pangkal Pinang menjadikan mayoritas pasien berasal dari kota Pangkal Pinang. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Putu Sri Wahyuni berjudul “Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar berdasarkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*)” bahwasanya mayoritas pengguna layanan jasa Rumah Sakit terbesar yaitu berasal dari masyarakat lokal Kota Denpasar (Wahyuni, 2019). Begitu pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anisa Ramadhani Kusumastiti, dkk yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Rumah Sakit Umum Mitra Delima” dimana dalam penelitian ini di jelaskan wilayah pengguna layanan jasa terbesar berasal dari Kecamatan Bululawang dan Kecamatan Gondanglegi dimana itu sesuai dengan lokasi RSU yang bertempat di wilayah Kecamatan Bululawang dan berbatasan langsung dengan Kecamatan Gondanglegi (Kusumastiti , Harjayanti, & Hariyanti, 2017).

Rumah Sakit Siloam Bangka menerima segala pasien secara merata di Bangka apapun kebutuhan pasien tersebut baik yang terserang penyakit hipertensi hingga lainnya. Di Bangka sendiri kita tidak dapat memprediksi kapan orang-orang akan sakit, namun di Bangka sendiri terdapat beberapa penyakit yang sering di derita oleh masyarakatnya. Berikut terdapat 10 penyakit terbanyak yang ada di bangka dari tahun 2018- 2020.

Jenis Penyakit	Jumlah Kasus 10 penyakit terbanyak (Orang)								
	Laki-laki			Perempuan			Jumlah Kasus		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Hipertensi	8 026	6 176	4 770	7 345	6 355	5 610	15 371	12 531	12 531
ISPA	4 302	3 212	4 051	4 348	3 803	4 454	8 650	7 015	7 015
DM	2 426	1 466	2 143	2 582	1 998	2 650	5 008	3 464	3 464
Demam	2 056	1 087	1 776	2 710	1 566	1 560	4 766	2 653	2 653
Penyakit pada sistem otot dan jaringan pengikat	1 978	1 407	1 671	1 981	1 800	1 150	3 959	3 207	3 207
Penyakit lain pada saluran pernafasan bagian atas	1 623	2 246	600	1 762	2 457	654	3 385	4 703	4 703
Penyakit Pulpa	2 160	1 631	1 496	1 569	2 131	1 700	3 729	3 762	3 762
Gastritis	1 438	1 388	2 067	1 954	2 135	1 470	3 392	3 523	3 523
Penyakit Alergi	1 016	608	1 538	1 786	785	1 125	2 802	1 393	1 393
Karies Gigi	1 701	645	2 302	1 022	780	1 980	2 723	1 425	1 425
Bangka Tengah	26 726	19 866	22 414	27 059	23 810	22 353	53 785	43 676	43 676

Tabel 3. 1 Penyakit Terbanyak di Bangka

Sumber: www.bangkatengahkab.bps.go.id

Dari tabel diatas diketahui bahwa penyakit yang mendominasi di daerah Bangka ini adalah Hipertensi dan juga ISPA (penyakit yang menyerang pernafasan). Dimana penderita berjenis kelamin perempuan terlihat lebih banyak daripada laki-laki. Segmentasi pasar yang diterapkan Rumah Sakit Siloam Bangka ini bersifat *Undifferentiated Marketing* dimana mereka lebih melihat kebutuhan mayoritas para pelanggan dari pada kategori lainnya. Serta tidak memberikan batasan untuk setiap pelanggan yang berkunjung ke Rumah Sakit Siloam Bangka. Perbedaan segmenting terlihat dalam penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Suci Rahmadani, Nuryani, dkk yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Pelayanan Kesehatan Di RSIA Siti Fatimah Makassar Tahun 2011”. Dalam penelitian tersebut segmentasi yang digunakan terbentuk menjadi kelompokkan yaitu segmen I (*Hospital aversion*), segmen II (*Health care minimixer*) dan III (*Health care maximizer*) berdasarkan kebutuhan pasien (Rahmadani, Nurhayani, Balqis, & Arifin, 2012). Walaupun berbeda dalam menentukan segmenting Rumah Sakit Siloam Bangka tetap melakukan segmenting untuk mengidentifikasi peluang atau target pasar yang akan di capai.

Untuk mengidentifikasi peluang pasar menurut Kotler dan Amstrong (2018) yaitu dengan sebuah aktivitas menentukan segmenting pasar yang akan dimasuki (Apriyanti & Sulistiadi, 2022). *Segmenting* dan *targeting* saling berhubungan satu sama lain. *Targeting* sangat berperan dalam menentukan pasar yang ingin di capai secara spesifik. Dilihat dari segi usia target Rumah Sakit Siloam Bangka dengan Rumah Sakit lainnya berbeda. Dimana Rumah Sakit Siloam Bangka ini mengategorikan usia hanya sebatas anak-anak hingga dewasa. hal tersebut menjelaskan bahwa Rumah Sakit Siloam tidak terdapat pola khusus dalam penentuan target sehingga target pemasaran Rumah Sakit ini mengacu pada prioritas publik yang di promosikan.

Strategi segmen dan target Rumah Sakit Siloam Bangka ini termasuk jenis strategi *Undifferentiated marketing* atau *mass marketing*. Pada jenis ini sebuah perusahaan memilih mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi seluruh pasar dengan fokus pada kebutuhan konsumen pada umumnya (Widjaya, 2017). Target rumah sakit Siloam Bangka dapat kita lihat dari salah satu kegiatan yang dilakukan seperti operasi Sinus dan batu saluran kemih secara gratis yang dilakukan pada tanggal 17-22 Januari 2022. Dalam kegiatan ini rumah sakit Siloam menargetkan pengguna jasa layanan kesehatan atau disebut juga pasien yang

kurang mampu khususnya yang belum terdaftar BPJS. Jadi target dari Rumah Sakit Siloam ini disesuaikan dengan layanan yang dibutuhkan dan yang di promosikan dalam sebuah pemasaran. Ketika Rumah Sakit Siloam Bangka ini melakukan kegiatan promo lain seperti pemeriksaan gratis kanker *serviks* maka target mereka yaitu pasien berjenis kelamin perempuan karena kanker *serviks* hanya terjadi pada perempuan. Jadi target Rumah Sakit Siloam Bangka ini yaitu seluruh masyarakat dan disesuaikan pula dengan layanan yang ditawarkan Rumah Sakit.

Beberapa rumah sakit mungkin berbeda seperti Rumah Sakit dalam penelitian “Analisa Produk Layanan Igd Dental Di Rsgm Yarsi Berdasarkan Stp (*Segmenting, Targeting, Positioning*)” yang dilakukan oleh Ni Putu Retno Ariani dan Yaslis Ilyas. Dalam penelitian tersebut target RSGM (Rumah Sakit Gigi dan Mulut) DKI Jakarta ditentukan dengan rentan usia 18-40 Tahun serta memiliki kemampuan finansial sesuai dengan tarif rumah sakit (Ariani & Ilyas, 2021). Target utama dari Rumah Sakit gigi dalam penelitian tersebut telah ditentukan, dimana hal tersebut dikarenakan biaya perawatan gigi dan mulut biasanya tinggi. Namun Rumah Sakit ini memiliki kesamaan yaitu target utamanya masyarakat lokal atau yang berdomisili di daerah sekitar Rumah Sakit di bangun. Penggunaan strategi *undifferent targeting* ini merupakan cara Rumah Sakit Siloam Bangka untuk mengawasi target pasar keseluruhan dan luas sesuai dengan prioritas dan kebutuhan pelanggannya.

b. Branding sebagai Rumah Sakit Swasta Berstandar Internasional pertama di Bangka

Positioning merupakan sebuah upaya penting guna dapat meningkatkan kekuatan pasar dengan memberikan kesan mendalam untuk mendapatkan kepercayaan konsumen (Qothrunnada, 2021). Untuk menentukan *Positioning* Rumah Sakit Siloam Bangka memposisikan mereka sebagai Rumah Sakit Swasta berstandar Internasional pertama di Bangka. Dilihat dari segi *brandnya* Rumah Sakit Siloam Bangka sudah terkenal secara luas oleh seluruh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat lokal Bangka. Masyarakat mengenal Rumah Sakit Siloam Bangka sebagai Rumah Sakit Swasta dengan basis Internasional yang telah memiliki banyak cabang di berbagai daerah. *Branding* bertujuan untuk membedakan perusahaan dengan perusahaan lain dengan cara memberikan simbol tertentu untuk memberikan kesan kepada pelanggan. Masyarakat memandang Rumah Sakit Siloam Bangka sebagai Rumah Sakit dengan fasilitas terlengkap dan

memiliki pelayanan terbaik. Berbeda dengan Perusahaan lainnya, perusahaan dalam bidang layanan jasa kesehatan ini seperti Rumah Sakit tidak begitu tertarik untuk berkompetisi dengan Rumah Sakit lainnya. Hal tersebut dikarenakan tujuan utama Rumah Sakit itu untuk keselamatan seluruh masyarakat yang menderita penyakit dan membutuhkan layanan pengobatan.

Positioning bertujuan untuk menjabarkan dan mengetahui kesamaan dan perbedaan antara brand (Kotler & Keller, 2010). Dimana setiap Rumah Sakit tentu memiliki keunggulannya sendiri yang dapat membedakannya dengan Rumah Sakit lainnya. Keunggulannya tersebut nantinya akan dilihat oleh pelanggan dan menjadi poin tambahan untuk dipertimbangkan. Keunggulan Rumah Sakit Siloam Bangka seperti peralatan medis serba canggih seperti *CT Scan*, alat operasi laparaskopi dan *C arm* menambah poin unggulan bagi Rumah Sakit ini dari Rumah Sakit lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hana Apriyanti dan Wahyu Sulistiadi (2022) yang berjudul “Peranan *Segmenting, Targeting, Positioning* Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia” mengatakan bahwa tingginya persaingan antar rumah sakit di Indonesia mendorong setiap rumah sakit wajib memiliki produk unggulan agar dapat menarik minat pelanggan, terutama target pasar rumah sakit tersebut. Menurut Rhenal Kasali (2007) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar *brand* memiliki makna tertentu dan menonjolkan keunggulan suatu produk atau jasa (Prameswari, 2021).

Tidak hanya dilihat dari keunggulan produk, masyarakat juga melihat sejauh mana Rumah Sakit berinteraksi dengan masyarakat. Rumah Sakit Siloam sering kali melakukan pemeriksaan gratis kepada masyarakat di berbagai tempat. Dimana kegiatan ini akan memberikan kesan mendalam kepada masyarakat terhadap citra Rumah Sakit. Melalui berbagai kegiatan di lingkungan masyarakat, *brand* Rumah Sakit Siloam Bangka akan lebih dikenal dan sering terdengar ditelinga masyarakat. Hal tersebut dapat meningkatkan kesan masyarakat terhadap Rumah Sakit. Selain itu juga penentuan letak pembangunan juga mempengaruhi kesan pelanggan terhadap Rumah Sakit. Masyarakat tidak akan melirik Rumah Sakit tersebut apabila jika penempatan posisinya yang jauh dari jangkauan masyarakat. Maka dari itu Rumah Sakit Siloam Bangka ini memilih posisi yang strategis dan mudah untuk dijangkau. Penempatan posisi Rumah Sakit Siloam Bangka yang di sebelah jalan raya tak jauh dari pusat kota memiliki tujuan untuk menjangkau seluruh masyarakat di Bangka. Pemilihan lokasi dengan akses yang mudah juga bertujuan

untuk mempermudah Rumah Sakit Siloam Bangka untuk menerima keluar masuknya pasien rujukan dari Rumah Sakit lain. Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2019) yang mengatakan tujuan dari Rumah Sakit yang memilih posisi layanan strategis karena merupakan rumah sakit yang menerima rujukan dari rumah sakit lain.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Rumah Sakit Siloam Bangka dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

a. Rumah Sakit dengan Peralatan Unggulan dan Terlengkap

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2006), Produk merupakan segala sesuatu yang bisa di tawarkan sebuah perusahaan dengan tujuan untuk di lihat, diberi, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (dalam (Sabran & Anggraeni, 2019)). Kualitas produk serta layanan di sebuah Rumah Sakit sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan akan memilih Rumah sakit kecil dengan kualitas produk dan layanan yang terbaik dari pada Rumah Sakit besar tapi kualitas yang di berikan dibawah rata-rata. Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., “kualitas merupakan jaminan terbaik atas loyalitas konsumen dan menjadi pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan dalam mempertahankan perkembangan dan penghasilan” (Kotler & Keller, 2011).

Produk dari sebuah Rumah Sakit menjasi hal yang utama untuk di pertimbangkan masyarakat terutama kelengkapan dari produk tersebut. Jika ingin masyarakat memilih Rumah Sakit Siloam Bangka tentu produk dan fasilitas peralatan harus lengkap jika tidak masyarakat akan beralih ke Rumah Sakit lainnya. Selain itu mutu dari produk yang di tawarkan juga harus terjamin dimana hal tersebut berhubungan dengan keselamatan dari pasien. Produk atau jasa yang ditawarkan rumah sakit biasanya berupa kelengkapan jasa layanan kesehatan umum hingga spesialis seperti dokter gigi, penyakit dalam, *enterologi*, saraf, *ortopedi*, *dermatologi* dan lainnya. Selain itu juga terdapat berbagai peralatan pengobatan yang digunakan rumah sakit itu sendiri. Kelayakan produk dan fasilitas dari sebuah Rumah Sakit biasanya akan ditentukan melalui kegiatan akreditasi terhadap manajemen mutu dan keselamatan pasien. Dari segi produk dan fasilitas yang ada Rumah Sakit Siloam Bangka ini sudah sesuai bahkan mendapat penilaian paling

tinggi saat ini dilihat dari terakreditasi paripurna pada awal November 2022 lalu. Beberapa produk bahkan hanya ada di Rumah Sakit Siloam Bangka ini yang tidak ada di Rumah Sakit lain seperti *C arm* yang membantu operasi Rumit dan alat bedah minim luka laparaskopi serta *CT Scan* yang terbaik di Bangka. Penelitian sebelumnya yang berjudul “Peran Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Siloam Bekasi Timur” yang dilakukan oleh Fitri Sarasati M, dimana dalam penelitian ini Rumah Sakit Siloam di Bekasi Timur mengunggulkan peralatan dan fasilitas bersalin untuk menarik konsumen (Sarasati M, 2019).

Keunggulan produk dari sebuah Rumah Sakit biasanya berbeda-beda walaupun sama-sama perusahaan yang memberikan pelayanan jasa kesehatan. Hal tersebutlah yang membedakan Rumah Sakit dengan Rumah Sakit lainnya. Menurut beberapa pasien di Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga peralatan serta layanan yang di berikan sudah sangat bagus dan baik di bandingkan Rumah Sakit lainnya. Persaingan antar Rumah Sakit dilihat dari bagaimana Rumah Sakit tersebut berusaha selalu memberikan dan menyediakan serta mengembangkan produk unggulan mereka yang hanya ada di tempat mereka. Bagaimana pelayanan mereka terhadap pasien yang membuat pasien merasa nyaman. Menurut pasien di Rumah Sakit Siloam ini juga informasi yang di berikan sudah jelas dan mudah di pahami baik itu ketika melakukan pendaftaran maupun ketika dokter menjelaskan hasil pemeriksaan mereka. Hal tersebut menunjukkan strategi Rumah Sakit Siloam Bangka ini dari segi produk sudah dilaksanakan dengan baik.

b. Penerapan Harga Promo dan Sistem paket

Untuk strategi tarif atau *Price* yaitu kegiatan promo yang dilakukan seperti program bakti sosial Operasi Sinus dan Batu Saluran Kemih yang dilakukan Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang dalam rangka HUT ke 25 Siloam Hospital Group. Biasanya hal yang diperhatikan dalam *Price* ini yaitu mengenai biaya operasional, keuntungan, persaingan hingga perubahan pasar. Rumah Sakit Siloam Bangka sering kali mengadakan promo pemeriksaan gratis di beberapa kesempatan guna menarik para pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2010), Memberikan gratiskan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan telah menjadi taktik pemasaran yang berhasil selama bertahun-tahun. Hal tersebut dilakukan untuk memikat pelanggan untuk dapat menerima servis gratis yang diberikan Rumah Sakit. Selain kegiatan

promo Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga menetapkan biaya layanan kesehatan dengan menggunakan sistem paket seperti paket *medical check up*, paket untuk kamar rawat inap dan biaya-biaya lain yang telah ditetapkan.

Type of Rooms	Price (Rp)	No. of Person(s)
VVIP	800.000	1
VIP	600.000	1
Class 1	400.000	2
Class 2	270.000	2
Class 3	200.000	5

Gambar 3. 15 Kamar dan Tarif

Sumber: Aplikasi MySiloam



Gambar 3. 16 Paket Melahirkan



Gambar 3. 17 Kelas Perawatan Sinus

Disediakannya biaya perpaket ini agar nantinya masyarakat yang ingin melakukan pengobatan dapat memilih sendiri biaya yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk pasien yang berasal dari sebuah perusahaan *partner* dari Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga nantinya akan di berikan tarif khusus seperti yang sudah dijelaskan oleh narasumber dalam wawancara. Mengenai tarif khusus ini juga berlaku di Rumah Sakit Hasanuddin dalam penelitian sebelumnya oleh Sabran dan Rini Anggraeni yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin”. Pasien asuransi, sistem penetapan tarifnya ditentukan oleh kerjasama antar perusahaan dengan pihak rumah sakit. Selain itu,

dalam penelitian sebelumnya tarif rumah sakit Universitas Hasanuddin ditentukan berdasarkan perhitungan unit *cost* juga (Sabran & Anggraeni, 2019). Ketika melakukan pendaftaran pasien nantinya akan di jelaskan pilihan yang dapat di pilih yaitu apakah akan menggunakan perawatan umum atau BPJS.

Untuk pasien BPJS biasanya pihak Rumah Sakit akan menjelaskan persyaratan seperti dokumen-dokumen apa yang perlu di persiapkan dan menentukan kelas sesuai dengan kelas BPJSnya. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Sri Wahyuni yang berjudul “Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*)” bahwa pasien yang akan menerima layanan Rumah Sakit telah dijelaskan mengenai biaya, begitu pula dengan pasien BPJS sehingga pasien dapat menjadi pertimbangan bagi pasien untuk memilih kelas perawatan khususnya bagi pasien umum dan pasien BPJS (Wahyuni, 2019). Strategi biaya operasional yang akan di keluarkan perlu dipertimbangkan keuntungan dan resiko kedepannya. Perusahaan akan memilih pengeluaran yang sedikit tapi *impact* yang di dapat besar. Rumah Sakit Siloam Bangka merupakan Rumah Sakit Swasta dimana biaya yang di keluarkan adalah biaya Rumah Sakit pribadi dan tidak mendapat bantuan dari luar. Maka dari itu Rumah Sakit berusaha melakukan kegiatan promo yang dapat memberikan *impact* besar ke *revenue* Rumah Sakit. Dilakukannya pemberian harga promo kepada pelanggan dapat menjadi daya tarik pelanggan untuk terus menggunakan layanan jasa kesehatan Rumah Sakit tersebut. Terutama harga promo tersebut di berikan oleh Rumah Sakit besar seperti Rumah Sakit Siloam Bangka yang kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Penyediaan varian harga berbentuk sistem paket pada layanan Rumah Sakit ini merupakan sebuah strategi untuk menarik para calon pelanggan. Dimana dengan adanya strategi sistem paket tersebut pelanggan akan memilih salah satu dari sekian paket pada layanan yang di sediakan oleh Rumah Sakit.

c. Rumah Sakit yang Bertujuan Untuk Menjangkau Masyarakat Bangka

Penentuan tempat Rumah Sakit Siloam Bangka ini melihat strategisnya lokasi tersebut. Diketahui lokasi Rumah Sakit Siloam Bangka ini terletak di pinggir jalan raya tepatnya di Jl. Soekarno Hatta km 5, Dul, Kec. Pangkalan Baru, Kabupaten Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan akses yang mudah untuk dijangkau masyarakat. Penempatan lokasi tersebut juga didukung dengan tersedianya lahan parkir yang luas untuk

menghindari kemacetan atau hal yang menghambat proses pelayanan Rumah Sakit terhadap masyarakat. Kecilnya lahan parkir dapat menyulitkan masyarakat yang berkunjung ke Rumah Sakit Siloam Bangka ini begitu pula di Rumah Sakit lainnya. Pada penelitian sebelumnya, di Rumah Sakit Denpasar dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2019) ketersediaan lahan parkir yang terbatas membuat kesulitan para pengunjung dan penghuni Rumah Sakit. Untuk itu lahan parkir yang luas sangat di butuhkan di berbagai Rumah Sakit.

Tempat ini tentu menjadi poin penting dalam proses pemasaran serta pelayanan Rumah Sakit. Dimana lokasi yang strategis serta ketersediaan lahan parkir yang luas dapat mempermudah proses pemasaran maupun pelayanan terhadap pelanggan. Menurut Sabran dan Rini Anggraeni dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin” tempat atau lokasi terjadinya proses transaksi di Rumah Sakit memiliki arti penting karena lingkungan tempat jasa akan disampaikan dan cara penyampaian jasa merupakan bagian nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan pelanggan (Sabran & Anggraeni, 2019). Sebuah perusahaan khususnya Rumah Sakit membutuhkan lokasi yang mudah untuk di jangkau masyarakat. Sesuai dengan visinya yaitu untuk menjangkau masyarakat Indonesia, Rumah Sakit Siloam Bangka memilih lokasi saat ini sebagai tempat proses memberikan pelayanan jasa kesehatan. Beberapa pasien juga memilih Rumah Sakit Siloam Bangka ini karena letak tempatnya yang tak jauh dari rumah mereka dan akses jalannya juga mudah.

Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga berada tak jauh dari Bandar Udara Depati Amir dimana masyarakat dan wisatawan dari luar Bangka juga dapat dengan mudah untuk mengakses Rumah Sakit ini. Keterbatasan akses dapat mengurangi keunggulan dari sebuah Rumah Sakit bahkan sekalipun Rumah Sakit tersebut merupakan Rumah Sakit besar dan terkenal. Apalagi ketika Rumah Sakit menerima pasien rujukan darurat maka keterbatasan akses tersebut dapat mempersulit proses rujukan dan keselamatan pasien pun tidak terjamin. Tidak hanya berperan dalam proses pelayanan jasa Rumah Sakit, lokasi tempat juga berperan dalam keberhasilan dari proses pemasaran yang dijalankan. Ketika melakukan pemasaran seperti memasang iklan pada *billboard*, *banner*, spanduk dan lainnya di tempat yang sepi dimana tempat tersebut tidak dapat dilihat oleh masyarakat maka pemasaran tersebut tidak akan berhasil. Pemasangan iklan biasanya dilakukan di tempat yang terbuka dan dapat dijangkau masyarakat luas. Dengan begitu

masyarakat akan melihat dan dapat tertarik dengan penawaran pada iklan tersebut. Maka dari itu tempat sangat penting bagi Rumah Sakit baik itu dalam proses memberikan layanan jasa kesehatan maupun proses pemasaran itu berlangsung.

d. Melakukan Kegiatan Pemeriksaan Gratis Untuk Menarik Pelanggan

Promotions merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk atau jasa. Untuk rumah sakit biasanya kegiatan promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk jasa pelayanan yang ada. Kegiatan promosi ini sangat penting dalam proses pemasaran dimana selain menyampaikan informasi juga dapat membujuk dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan di luar rumah sakit biasanya berupa kegiatan edukasi dan penyuluhan kesehatan (Kholid, 2012). Rumah Sakit Siloam Bangka ini menggunakan promosi melalui *Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, Advertising* serta *Public Relations*. Namun Rumah Sakit ini lebih sering condong dalam kegiatan promosi *Personal Selling, Sales Promotion* dan *Advertising*. *Personal Selling* yang dilakukan Rumah Sakit Siloam Bangka ini yaitu dengan melakukan kunjungan ke perusahaan-perusahaan maupun instansi untuk di ajak bekerja sama dan bermitra dengan kesepakatan yang telah di tentukan kedua belah pihak. Kegiatan ini juga dilakukan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta, Karanganyar, dan Delanggu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hermawati , Utari , & Arifin, 2013) dimana kunjungan tersebut bertujuan untuk mengajak Kerjasama instansi lain agar sebuah perusahaan membuat asuransi untuk para karyawannya dengan Rumah Sakit tersebut serta menawarkan ke Rumah Sakit lain apabila pasien mereka perlu di rujuk ke Rumah Sakit yang lebih besar.

Rumah Sakit Siloam Bangka sering sekali memberikan diskon bahkan gratis pada pemeriksaan, perawatan dan pada *event* tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan keringanan kepada pasien yang kurang mampu bahkan yang belum terdaftar dalam BPJS. Beberapa pasien juga tertarik dengan Rumah Sakit Siloam Bangka ini karena diadakannya pemeriksaan gratis tersebut. Sangat jarang sebuah Rumah Sakit besar memberikan pelayanan gratis kepada pasien mereka, namun Rumah Sakit Siloam Bangka ini bahkan pernah mengadakan bakti sosial berupa operasi gratis sinus dan batu saluran kemih tanpa dipungut sepeserpun biaya. Mungkin beberapa masyarakat merasa ragu dengan kalimat gratis tersebut tapi

Rumah Sakit Siloam Bangka ini sangat konsisten dan bertanggung jawab dengan apa yang mereka lakukan. Ketua Divisi *Business Development* Rumah Sakit Siloam Bangka ini mengatakan bahwa kunci untuk mendapat kepercayaan pasien itu ada pada sikap konsisten dan tanggung jawab dari Rumah Sakit Siloam Bangka. Dari pihak pasien sendiri sering bertanya itu dapat menghilangkan perasaan ragu mereka. Biasanya pasien akan bertanya ke kerabat, teman hingga pihak Rumah Sakit untuk memastikan kebenaran dari promo yang di lakukan. Untuk mempromosikan produk atau jasa, Rumah Sakit memanfaatkan *advertising* atau periklanan. Periklanan dapat dilakukan melalui media cetak maupun media sosial. Untuk media sosial Rumah Sakit Siloam Bangka memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan layanan kesehatan yang ada. Biasanya dapat kita lihat melalui *feed* dan *instastory* di akun Instagram @siloamhospitalsbangka. Advertising dalam bentuk iklan media cetak dan iklan *outdoor* yang dilakukan Rumah Sakit Siloam Bangka ini yaitu dengan menepatkan iklan-iklan seperti poster, *billboard* hingga brosur di tempat yang sering terlihat oleh para pasien seperti di depan jalan raya di Rumah Sakit, Lorong, ruang tunggu, loket bahkan lift.



Gambar 3. 18 Brosur Rumah Sakit Siloam

Untuk *Direct Marketing* Rumah Sakit ini lebih menggunakan media Instagram, *facebook live*, radiosora, dan media cetak bangkapos.com serta *website* www.siloamhospitals.com. Rumah Sakit Siloam Bangka sudah tidak lagi memanfaatkan televisi sebagai media promosi mereka karena di nilai kurang efektif. *Direct marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh bagian informasi untuk memberikan segala informasi terkait Rumah Sakit untuk meningkatkan jumlah pelanggan (Herfiza, 2018). Kegiatan pemasaran langsung atau disebut *direct marketing* ini mudah diukur melalui berbagai respon pelanggan di bagian ulasan. Menurut beberapa pasien semua informasi yang diberikan Rumah

Sakit Siloam Bangka sudah jelas dan mudah di pahami namun pasien menyebutkan yang menjadi kekurangannya yaitu informasi yang ada di aplikasi Rumah Sakit “MySiloam”. Keunggulan Rumah Sakit ini yaitu mereka memiliki aplikasi sendiri untuk mempermudah proses pendaftaran dengan dokter yang diperlukan. Informasi tentang Siloam Bangka juga tersedia disini namun informasi yang disediakan kurang detail. Namun di Rumah Sakit lainnya aplikasi seperti “MySiloam” ini bahkan belum tentu ada.

Selanjutnya untuk kegiatan PR, dilihat dari strukturnya Rumah Sakit ini tidak memiliki divisi PR (*Public Relations*). Jadi untuk proses pemasaran dan berhubungan dengan mitra dilakukan oleh divisi *Business Development*. Kegiatan yang melibatkan masyarakat sangat penting di lakukan. Dimana melalui kegiatan tersebut pihak Rumah Sakit akan semakin dekat dengan masyarakat dan dapat memberikan kesan yang mendalam. Hingga saat ini sudah banyak kegiatan yang melibatkan masyarakat di luar Rumah Sakit Siloam Bangka yang telah di lakukan. Seperti yang dilakukan di sekolah-sekolah dan tempat lainnya. Rumah Sakit Siloam Bangka ini telah melakukan semua kegiatan promosi mereka dengan baik. Dilihat juga dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin” yang dilakukan oleh Sabran dan Rini Anggraeni pada tahun 2019. Dimana Rumah Sakit Hasanuddin telah melakukan semua kegiatan promosi seperti melalui media masa, periklanan, kunjungan langsung dan memberikan pemeriksaan-pemeriksaan gratis kepada pelanggan mereka. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Surti Wardani dan Arif Siaha Widodo (2020), dimana tidak semua kegiatan promosi yang dilakukan berjalan dengan baik, masih ada terdapat kekurangan dalam kegiatan promosi personal selling di Rumah Sakit Hermina Serpong belum tersampaikan dengan baik kepada pasien mereka dan masyarakat umum. Keberhasilan strategi promosi Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga bisa dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung dari tahun ke tahun serta *revenue* yang di dapat. Pada tahun 2017-2018 dari jumlah pasiennya sebulan *revenue* yang di dapat sekitar 1 M dan di ketahui sekarang ditahun ke-5 ini pada tahun 2022 *revenue* yang di dapat sebesar 7 M perbulan. Kenaikan *revenue* tersebut merupakan pencapaian yang cukup besar bagi Rumah Sakit Siloam Bangka selama ini.

e. Melakukan Seleksi Ketat dalam Mempekerjakan Karyawan Sesuai Standar Rumah Sakit

People merupakan salah satu bagian yang penting pada sebuah strategi pemasaran terutama dalam *Marketing mix*. Factor SDM (Sumber Daya Manusia) dapat menentukan maju atau tidaknya perusahaan terutama rumah sakit (Berita Bisnis, 2021). Tidak dapat dihindarkan juga bahwa faktor ini sangat berperan dalam menghasilkan kemajuan ataupun kemunduran dari sebuah perusahaan. Para pelanggan biasanya melihat sebuah Rumah sakit berdasarkan kinerja dari para pekerjanya baik administrasi, perawat, dokter dan lainnya. Kurangnya pekerja di Rumah Sakit dapat mempersulit atau menghambat proses pelayanan terhadap pasien terutama ketika kenaikan jumlah pasien. Menurut Rahmat Lupiyoadi dan A Hamdani (2006), *People* merupakan upaya untuk meningkatkan perilaku efektif karyawan serta depertemen rumah sakit yang dapat menarik pengunjung. Oleh karena itu, rekrutmen, seleksi, pelatihan dan motivasi, serta manajemen sumber daya manusia merupakan strategi untuk meningkatkan perilaku efektif (Sabran & Anggraeni, 2019).

Namun proses penerimaan pekerja di sebuah Rumah Sakit tidak mudah karena tentu ada klasifikasi tertentu yang harus terpenuhi. Pekerja yang memiliki kualitas tinggi akan sangat dibutuhkan perusahaan karena dapat melakukan tugasnya dengan baik begitupun sebaliknya. Pekerja yang bekerja di Rumah Sakit berhubungan langsung dengan keselamatan banyak orang maka dari itu kualitas tinggi sangat di butuhkan dalam persyaratan calon pekerja. Kriteria calon pekerja di Rumah Sakit Siloam Bangka dilihat dari latarbelakang Pendidikan, pengalaman, surat izin praktek yang masih aktif dan tentunya memiliki kualiatas terbaik. Rumah Sakit Siloam Bangka memiliki department khusus untuk tetap menjaga kualitas pekerja dan layanan mereka yaitu *Quality and Risk (departemen QR)* yang bertugas menjaga mutu layanan rumah sakit. *Quality and Risk (departemen QR)* merupakan *departemen* yang melakukan proses penilaian, pengendalian dan meneliti resiko dari mutu kualitas produk maupun pelayanan secara sistematis. Dalam penelitian sebelumnya di Rumah Sakit Hasanuddin yang dilakukan oleh Sabran dan Rini Anggraeni (2019). Dimana Rumah Sakit Hasanuddin memiliki sistem SOP atau *Standar Operasional Prosedur* disetiap bagian pelayanan Rumah Sakit Hasanuddin di bidang masing-masing. Hal tersebut berguna untuk mengatur dan menjaga kualitas pelayanan yang di berikan.

f. Rumah Sakit dengan kegiatan pemasaran dan pelayanan terbaik di Bangka

Dalam sebuah Rumah Sakit proses mencakup prosedur pelayanan termasuk juga langkah-langkah yang dilalui dalam kegiatan pemasaran maupun pelayanan. Proses sangat berperan penting bagi rumah sakit dalam hal loyalitas karena berhubungan dengan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada masyarakat terutama pasien (Lestari & Rindu, 2018). Perlu diperhatikan bahwa proses yang cepat dan tepat dapat menaikkan minat pasien dalam berkunjung ke rumah sakit. Rumah Sakit Siloam Bangka di kenal dengan pelayanan yang ramah dan baik kepada para pasiennya, namun terdapat sedikit kendala di waktu prosesnya. Berdasarkan respon beberapa pasien, kekurangan Rumah Sakit Siloam Bangka ini terletak pada lama proses layanannya. Dimana pasien mengaku melakukan pendaftaran dua kali yaitu ketika pendaftaran masuk dan pendaftaran ke poli dan lama di proses antrian. Namun lamanya proses tersebut terbantu dengan fasilitas ruang tunggu yang tersedia sangat nyaman. Beberapa Rumah Sakit biasanya berkendala di bagian proses ini yang mana kendala tersebut banyak di utarakan para pelanggan mereka. Tidak hanya di Rumah Sakit Siloam Bangka saja Rumah Sakit lainnya tentu mengalami hal tersebut.

Seperti Rumah Sakit dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Peran Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Siloam Bekasi Timur” yang dilakukan oleh Fitri Sarasati M pada tahun 2019. Dalam penelitian tersebut Rumah Sakit terkendala di bagian pendaftaran dan administrasi yang cukup lama sehingga membuat pelanggan lama menunggu (Sarasati M, 2019). Permasalahan di bagian proses ini biasanya berhubungan dengan kurangnya pekerja yang ada di sebuah perusahaan maupun Rumah Sakit. Untuk melakukan proses yang cepat maka dibutuhkan pekerja yang banyak, namun untuk Rumah Sakit sendiri mencari pekerja itu cukup sulit. Berjalannya sebuah Proses ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin cepat proses yang di kerjakan semakin puas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa layanan yang di berikan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan maupun Rumah Sakit perlu lebih memperhatikan proses berjalannya suatu kegiatan baik itu kegiatan dalam pemasaran maupun memberikan layanan. Kepuasan mencerminkan penilaian konsumen terhadap kinerja yang dihasilkan sesuai ekspektasi, jika tidak sesuai ekspektasi mereka akan kecewa dan beralih ke tempat lainnya yang dapat membuat mereka puas (Kotler & Keller, 2011).

g. Mengembangkan Fasilitas Pelayanan Unggulan Berbasis International

Menurut Kotler dan Keller (2007), fasilitas merupakan sesuatu yang menyerupai peralatan fisik yang tersedia oleh perusahaan untuk mendukung kenyamanan pelanggan (Harfika & Abdullah, 2017). *Physical facility* dalam proses pemasaran fasilitas pelayanan yang diberikan seringkali di perhatikan oleh masyarakat. Karena melalui fasilitas pelayanan yang baik dapat membantu membentuk perasaan pasien dengan para pekerja di rumah sakit. Ketika pertama kali mengunjungi sebuah perusahaan maupun Rumah Sakit pelanggan akan melihat visualisasi dari Gedung bangunan perusahaan tersebut. Menurut Foster (2010) dalam (Arismen, Sulistiadi, & Chalik, 2019) menyatakan fasilitas pelayanan mempunyai dampak positif bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi *physical facility* merupakan strategi dengan menghadirkan fasilitas fisik yang berperan dalam mempermudah dan memperlancar suatu usaha atau bisnis. Rumah Sakit Siloam Bangka merupakan Rumah Sakit swasta berbasis Internasional, dimana kualitas fasilitas sudah tidak diragukan lagi dan terjamin. Rumah Sakit Siloam ini memiliki beberapa fasilitas yang bahkan tidak ada di Rumah Sakit lainnya. Tidak hanya lengkap, fasilitas yang tersedia juga merupakan fasilitas unggulan terbaik. Tidak hanya fasilitas medis, di Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga tersedia beberapa fasilitas pendukung yang sangat di butuhkan pasien dan masyarakat yang berkunjung seperti lahan parkir, gedung yang besar dan bersih, kantin, ruang tunggu, dan aplikasi khusus agar pasien tidak perlu mengantri yaitu aplikasi MySiloam.

Kebanyakan calon pasien akan melihat kualitas Rumah Sakit dari fasilitas yang di berikan. Beberapa pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Siloam Bangka merasa puas dengan pelayanan fasilitas yang ada. Hal tersebut menjadi nilai plus bagi Rumah Sakit Siloam di bandingkan Rumah Sakit lainnya. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jarliyah Harfika dan Nadiya Abdullah tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya, menyatakan bahwa fasilitas sangat mempengaruhi kepuasan pasien di Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya (Harfika & Abdullah, 2017). Dalam penelitian lainnya juga mengatakan bahwa bukti nyata adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan maupun Rumah Sakit yang menjadi komponen utamaa dalam memberikan sebuah kesan terhadap pelanggan (Sabran & Anggraeni, 2019). Bukti

nyata tersebut seperti tampilan gedung, desain interior Rumah Sakit hingga kelengkapan peralatan serta penggunaan seragam oleh para pekerja. Kelengkapan serta tersedianya fasilitas tertentu dapat menjadi keunggulan tersendiri dari Rumah Sakit Siloam Bangka dengan Rumah Sakit lainnya. Dilihat dari respon beberapa pasien yang menganggap fasilitas di Rumah Sakit Siloam ini sangat bagus dan terbaik selama mereka melakukan proses pengobatan.

3. Analisis SWOT Rumah Sakit Siloam Bangka

Berdasarkan dari data yang telah ditemukan, penulis kemudian menemukan beberapa faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi berjalannya proses pemasaran di Rumah Sakit Siloam Bangka. Faktor tersebut di tentukan melalui 2 hal yaitu dari dalam (*internal*) dan luar (*eksternal*) Rumah Sakit yang di kategorikan menjadi *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threatnest* (ancaman) atau lebih dikenal dengan analisis SWOT Rumah Sakit Siloam Bangka. Berikut analisis SWOT yang telah di buat penulis:

Analisis SWOT Rumah Sakit Siloam Bangka		
	<i>Strength</i> (kekuatan)	1) Rumah Sakit Swasta Pertama di Bangka berbasis internasional 2) Memiliki penawaran harga yang beragam dan menomor satukan kualitas 3) Berlokasikan strategis tidak jauh dari pusat kota dan Bandara Depati Amir Pangkalpinang 4) Memiliki harga diskon, paket-paket menarik dan penawaran gratis

Factor Internal		5) Memiliki produk dan fasilitas yang unggul, lengkap dan terbaik serta terakreditasi paripurna di Bangka
	<i>Weakness</i> (kelemahan)	1) Waktu jam kerja dokter dan perawat yang terlalu padat untuk disesuaikan dengan kegiatan promosi di luar Rumah Sakit 2) Kurangnya Biaya operasional 3) Proses pendaftaran dan administrasi yang cukup lama
Factor Eksternal	<i>Opportunity</i> (peluang)	1) Menjalin relasi dengan berbagai instansi di bidang kesehatan 2) Menjangkau seluruh masyarakat di berbagai tempat di Bangka maupun luar Bangka
	<i>Threatnest</i> (ancaman)	1) Munculnya Rumah Sakit lain dengan promo diskon lebih menarik 2) Kurangnya minat untuk berelasi sebagai mitra kerja 3) Kurangnya antusias dari masyarakat mengenai kegiatan promosi yang di lakukan

		4) Tidak terjangkau masyarakat di daerah pelosok
--	--	--

4. Faktor Pendorong dan Penghambat Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Siloam Bangka

Setelah dilakukannya analisis SWOT penulis menemukan faktor pendukung dan penghambat Strategi pemasaran di Rumah Sakit Siloam Bangka. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dapat di tentukan dengan analisis dari *Strength* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang) sedangkan faktor penghambat di Rumah Sakit Siloam Bangka ditentukan berdasarkan analisis dari *Weakness* (kelemahan) dan *Threatnest* (ancaman). Dimana melalui faktor ini Rumah Sakit Siloam Bangka dapat mengetahui apa yang perlu dilakukan untuk dapat mengembangkan Rumah Sakit kedepannya. Berikut faktor pendorong dan penghambat berjalannya Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Siloam Bangka:

A. Faktor pendorong strategi pemasaran di Rumah Sakit Siloam Bangka

1. Rumah Sakit Siloam Bangka merupakan Rumah Sakit Swasta pertama berbasis internasional yang di bangun di Bangka. Hal tersebut menjadikan Rumah Sakit ini berbeda dengan Rumah Sakit lainnya karena sudah berbasis Internasional. Melihat Rumah Sakit ini berbasis internasional tentu masyarakat tau bahwa produk dan fasilitas yang di tawarkan oleh Rumah Sakit Siloam Bangka ini lengkap dan terbaik. Rumah Sakit Siloam Bangka sering mengadakan kegiatan-kegiatan di luar Rumah Sakit yang melibatkan masyarakat seperti edukasi dan pemeriksaan di sekolah, PUSKESMAS, dan tempat lainnya. Dari segi namanya saja sudah dikenal luas oleh masyarakat. Beberapa fasilitas yang ada di Rumah Sakit ini tidak dapat di temukan di Rumah Sakit lainnya seperti *C arm*, laparaskopi, dan *CT Scan* yang terbaik. Hal tersebut juga telah di buktikan oleh Rumah Sakit Siloam Bangka, dimana Rumah Sakit ini telah terakreditasi paripurna pada awal November 2022.

2. Rumah Sakit Siloam Bangka ini terletak di lokasi yang sangat strategis dimana Rumah Sakit ini tidak jauh dari pusat kota dan juga bandara Depati Amir Pangkalpinang. Lebih tepatnya Rumah Sakit ini berlokasi di pinggir jalan raya Jl. Soekarno Hatta km 5, Dul, Kec. Pangkalan Baru, Kabupaten Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung. Melihat hal tersebut Rumah Sakit ini sangat mudah di jangkau masyarakat lokal maupun wisatawan yang sedang berkunjung ke Bangka. Karena letak yang strategis Rumah Sakit ini tentu dapat menjadi alternatif utama bagi masyarakat lokal untuk melakukan pengobatan. Selain memiliki akses yang mudah di jangkau Rumah Sakit ini juga menyediakan lahan parkir yang luas untuk para pengunjungnya. Dimana itu dapat mempermudah para pengunjung dan tidak menghambat proses pelayanan yang di berikan.
3. Meskipun Rumah Sakit Siloam Bangka ini merupakan Rumah Sakit besar namun harga yang mereka tawarkan beragam. Selain itu juga sering kali Rumah Sakit Siloam Bangka ini memberikan paket-paket layanan, harga diskon serta penawaran gratis kepada para pasien dan masyarakat. Rumah Sakit ini juga menerima pasien BPJS dari kelas I hingga kelas 3. Rumah Sakit ini tidak membedakan status pasien mereka karena di Rumah Sakit Siloam Bangka tersedia banyak pilihan harga, paket maupun kelas yang dapat menjadi bahan pertimbangan para calon pasien.
4. Rumah Sakit Siloam Bangka selanjutnya dapat menjalin relasi di semua instansi di bidang kesehatan seperti sesama Rumah Sakit, PUSKESMAS dan lainnya. Dengan begitu Rumah Sakit ini dapat menjangkau seluruh masyarakat di berbagai tempat di Bangka maupun luar Bangka. Diketahui setelah melakukan proses pemasaran Rumah Sakit Siloam Bangka ini mengalami peningkatan yang signifikan terhadap *revenue* yang di dapat. Kenaikan *revenue* yang di dapat pada tahun 2017-2018 sebesar Rp 1M tidak termasuk biaya kotor dan pada tahun ke-5 2022 *revenue* yang di dapat sebesar Rp 7M. peningkatan itu juga dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung yang datang di setiap harinya.

B. Faktor penghambat strategi pemasaran di Rumah Sakit Siloam Bangka

1. Ketika melakukan pemasaran langsung seperti sosialisasi maupun edukasi serta pemeriksaan gratis di luar Rumah Sakit yang membutuhkan dokter

spesialis terkadang Pihak Rumah Sakit sulit mengatur waktu dengan dokter yang sangat sibuk bertugas di Rumah Sakit. Tidak hanya dokter bahkan mengatur waktu perawat untuk keluar Rumah Sakit juga cukup sulit karena sangat dibutuhkan di dalam Rumah Sakit.

2. Rumah Sakit Siloam Bangka merupakan Rumah Sakit swasta yang tidak mendapat biaya bantuan dari luar dan membayar para pekerja mereka dengan biaya Rumah Sakit pribadi. Jadi untuk kegiatan pemasaran yang di khawatirkan yaitu seberapa banyak biaya yang akan dikeluarkan. Terutama ketika lokasi yang akan di jangkai cukup jauh hingga daerah pelosok maka biaya yang di butuhkan pun akan lebih besar dari biasanya.
3. Rumah Sakit lain mulai memiliki produk dan fasilitas baru dan mulai memberikan banyak promo dan diskon kepada masyarakat. Terutama ketika Rumah Sakit Siloam mendapat keluhan mengenai proses pendaftaran dan administrasi yang membuat pasien lama menunggu. Mengetahui Rumah Sakit lain lebih cepat tentu pasien di khawatirkan akan berpaling.
4. Ketika Rumah Sakit Siloam Bangka melakukan kunjungan-kunjungan langsung ke berbagai perusahaan beberapa perusahaan langsung menolak bahkan sebelum proses penawaran dilakukan. Tidak hanya perusahaan bahkan culture masyarakat setempat yang kurang antusias sulit untuk di ubah. Beberapa kali ketika kegiatan pemasaran dilakukan dengan memberikan penawaran gratis pemeriksaan masyarakat kurang antusias dan tidak banyak yang berpartisipasi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis hasil pembahasan penelitian di Rumah Sakit Siloam Bangka yang telah di jelaskan dalam bab III diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Rumah Sakit Siloam Bangka menggunakan strategi komunikasi pemasaran STP dan Bauran pemasaran 7P atau biasa di sebut *marketing mix*.

1. Untuk Strategi STP, dari semua strategi komunikasi pemasaran ada beberapa yang tidak memiliki pola khusus yaitu *Segmenting*. Dimana Rumah Sakit Siloam Bangka tidak terlalu memperhatikan kategori pasien seperti dari mana asal pasien, usia, jenis penyakit dan lainnya. Untuk segmenting dan targeting Rumah Sakit Siloam Bangka ini menggunakan *Undifferentiated Marketing* atau *Mass Marketing*. *Undifferentiated Marketing* ini yaitu sebuah perusahaan yang memilih mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi seluruh pasar dengan fokus pada kebutuhan konsumen pada umumnya (Widjaya, 2017). Rumah Sakit Siloam Bangka sesuai dengan visinya yaitu menjangkau seluruh masyarakat Indonesia yaitu dimana tidak ada pengelompokan khusus dalam melayani pasien. Rumah Sakit ini menerima seluruh masyarakat umum maupun BPJS. Strategi *positioning* Rumah Sakit Siloam Bangka ini dengan memanfaatkan *branding* untuk memberi kesan mendalam kepada masyarakat terhadap Rumah Sakit Siloam Bangka. *Branding* Rumah Sakit Siloam Sendiri di dapat dari brand Rumah Sakit yang telah di kenal luas sebagai Rumah Sakit Swasta berbasis internasional. Selain itu juga dari segala kegiatan interaksi langsung dengan masyarakat melalui promosi dan pemeriksaan gratis di berbagai tempat hingga produk unggulan yang disediakan.
2. Untuk strategi bauran pemasaran 7P, Rumah Sakit Siloam Bangka yang berstandar internasional ini terus menjaga produk dan fasilitas yang ada untuk tetap menjadi yang terbaik dan mengembangkan produk serta fasilitas baru yang hanya ada di Rumah Sakit Siloam sehingga dapat melayani masyarakat dengan baik. tidak hanya produk dan fasilitas saja yang di jadikan perhatian untuk masyarakat penawaran harga yang tersedia juga dapat dijadikan bahan pilihan bagi masyarakat lokal maupun luar. Terutama dengan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau tentu menjadikan Rumah Sakit ini sebagai salah satu alternatif utama masyarakat untuk

melakukan pengobatan. Rumah Sakit Siloam ini juga melakukan semua kegiatan promosi seperti *direct marketing* yaitu dengan memanfaatkan dan bekerjasama dengan siaran radiosonora dan media cetak maupun online Bangkapos.com. untuk *personal selling* dan *sales promotion*, Rumah Sakit Siloam Bangka melakukan kunjungan-kunjungan ke berbagai perusahaan untuk diajak bekerjasama seperti perusahaan bank maupun asuransi serta berbagai sekolah untuk melakukan kegiatan edukasi, memberikan promo serta pemeriksaan gratis. *Advertising* yang dilakukan Rumah Sakit Siloam Bangka ini yaitu dengan menggunakan media online dan cetak seperti promosi iklan di Instagram dan siaran di media sosial *facebook live* untuk media cetaknya Rumah Sakit menggunakan poster yang di tempat di setiap dinding Rumah Sakit, *Billboard*, spanduk dan brosur. Untuk kegiatan PR di Rumah Sakit Siloam Bangka dilakukan oleh divisi *Business Development* dan divisi ini juga yang mengatur proses pemasaran di Rumah Sakit Siloam Bangka. Untuk *people*, Rumah Sakit ini memiliki kriteria khusus yang sesuai standar Rumah Sakit Siloam Bangka dimana tugas para pekerjaanya sangat besar bersangkutan dengan keselamatan orang banyak. Jadi pekerja yang di butuhkan yaitu pekerja yang memiliki kualitas dan keterampilan serta perizinan aktif untuk melakukan praktek dan lainnya. *Proses* di Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga sama seperti Rumah Sakit lainnya yaitu di mulai dengan melakukan pendaftaran hingga administrasi. Namun masih terdapat kekurangan dalam proses tersebut yang menurut para pasien cukup lama hingga membuat pasien menunggu. Untuk itu perlu di tingkatkan lagi proses layanan di Rumah Sakit ini khususnya ketika pendaftaran dan administrasi. *Phisical facility* di Rumah Sakit ini sudah sangat mendukung seperti halnya Gedung, interior, fasilitas-fasilitas utama maupun pendukung semuanya sudah di nilai baik dan telah terakreditasi paripurna.

3. Faktor pendorong berjalannya strategi komunikasi pemasaran di Rumah Sakit Siloam ini yaitu dari segi nama dan berbasis internasional membuat Rumah Sakit ini dapat dikenal masyarakat Bangka secara luas. Rumah Sakit Siloam Bangka menjangkau masyarakat dengan sering melakukan kegiatan promosi di luar Rumah Sakit seperti ketempat sekolah maupun perusahaan dan PUSKESMAS. Sehingga membuat Rumah Sakit Siloam Bangka memperoleh citra baik di hadapan publik. Rumah Sakit ini juga memiliki fasilitas lengkap yang bisa di tawarkan serta letak yang strategis menjadi poin tambahan bagi Rumah Sakit Siloam Bangka ini. Rumah Sakit Siloam Bangka ini juga memberikan paket-paket layanan, harga diskon serta

penawaran gratis kepada para pasien dan masyarakat untuk menarik masyarakat. Dilihat *revenue* yang di dapat Rumah Sakit Siloam Bangka mengalami kenaikan yang signifikan. Faktor penghambat berjalannya strategi komunikasi pemasaran di Rumah Sakit Siloam ini yaitu waktu dokter serta perawat dan pekerja lainnya yang terbatas untuk berkegiatan di luar Rumah Sakit Siloam Bangka. Serta biaya yang akan di keluarkan terutama ketika lokasi kegiatan yang jauh dari Rumah Sakit. Selain itu juga yang masih belum teratasi saat ini yaitu *culture* masyarakat yang kurang peduli dengan kesehatan dan program kegiatan yang dilakukan oleh Rumah Sakit selain itu juga kurangnya antusias dari relasi. Kedepannya dimana akan munculnya pesaing baru lebih unggul yang dapat menjadi ancaman bagi Rumah Sakit Siloam Bangka. Maka dari itu solusi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Siloam Bangka yaitu berusaha mengatur waktu dari jauh-jauh hari kegiatan akan berlangsung, dan mencari alternatif lain dengan pengeluaran kecil tapi dapat memberikan *impact* besar terhadap Rumah Sakit. Rumah Sakit Siloam Bangka juga terus mempertahankan sikap konsisten terhadap kegiatan yang di lakukan serta selalu bertanggung jawab dengan apa yang telah dilakukan dan di informasikan ke publik. Dengan begitu masyarakat akan melihat kinerja yang dilakukan Rumah Sakit dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat Bangka maupun wisatawan yang berkunjung ke Bangka.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses menyelesaikan penelitian ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, keterbatasan dan hambatan yang di hadapi. Penulis mengalami sedikit kendala pada waktu pengambilan data dikarenakan waktu pengambilan data yang bertepatan dengan agenda Akreditasi Rumah Sakit Siloam Bangka dan sebelumnya narasumber sedang berada di luar kota. Terdapat beberapa data yang di perlukan dalam penelitian yang tidak bisa di berikan dan cantumkan karena termasuk privasi yang harus jaga oleh Rumah Sakit salah satunya yaitu pada bagian strategi Segmentasi sehingga penelitian ini kurang mendalam. Hal tersebut merupakan kendala penulis untuk menulis penelitian mendekati sempurna namun bukan berarti hasil penelitian yang di dapatkan tidak valid. Dengan adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini dapat di kembangkan lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat di sampaikan penulis dalam penelitian ini:

1. Rumah Sakit Siloam Bangka berusaha untuk terus memanfaatkan produk serta fasilitas unggulan terbaik di Bangka dengan sebaik mungkin. Selalu merawat dan menjaga produk serta fasilitas yang ada agar tetap dalam kondisi terbaik serta terus melakukan pengembangan terhadap produk dan fasilitas tersebut untuk dapat membantu pasien dan masyarakat. Selain itu juga tetap terus memberikan harga diskon yang menarik dan berbeda dengan Rumah Sakit lainnya disesuaikan dengan apa yang di butuhkan masyarakat. Sehingga nantinya dapat menarik masyarakat untuk menggunakan layanan di Rumah Sakit Siloam Bangka.
2. Mempercepat proses pendaftaran dan administrasi dan mencari alternatif yang dapat memberikan *impact* besar. Tetap konsisten dan bertanggung jawab dengan apa yang telah di lakukan selama ini baik dalam proses pemasaran maupun memberikan pelayanan tanpa perlu biaya yang besar. Selain itu juga memperbanyak informasi di aplikasi MySiloam seperti kantin dan lainnya. Rumah Sakit perlu mengatur waktu dengan mengagendakan kegiatan di luar Rumah Sakit jauh-jauh hari dan memeriksa waktu kosong para dokter maupun perawat yang akan di butuhkan di luar Rumah Sakit Siloam Bangka.
3. Diharapkan penelitian ini dapat di jadikan acuan serta referensi kepada peneliti selanjutnya yang akan mengangkat tema strategi komunikasi pemasaran STP dan bauran pemasaran 7P, yang dilakukan di berbagai perusahaan terutama bidang pelayanan jasa kesehatan seperti Rumah Sakit. Melalui keterbatan dalam penelitian ini, untuk penelitian kualitatif selanjutnya disarankan untuk melakukan pendalaman secara lebih detail serta pengembangan konsep dalam strategi komunikasi pemasaran di Rumah Sakit. Untuk penelitian kuantitatif disarankan untuk mencari pengaruh harga dan promo terhadap minat pelanggan Rumah Sakit Siloam Bangka.

Daftar Pustaka

Jurnal:

- Apriyanti, H., & Sulistiadi, W. (2022). *Peranan Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit*. MPPKI, 5, 235.
- Ariani, N. R., & Ilyas, Y. (2021). *Analisa Produk Layanan IGD Dental DI RSGM Yarsi Berdasarkan STP*. Jurnal Medika Utama, 1335.
- Ariani, N. R., & Ilyas, Y. (2021). *Analisa Produk Layanan IGD Dental di RSGM Yarsi Berdasarkan STP (Segmentaion, Targeting, Positioning)*. Jurnal Medika Utama, 03, 1332.
- Arismen, Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). *Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)*. Jurnal ARSI, 97-103.
- Bachri, B. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, 54-58.
- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya*. Jurnal Balance, XIV, 44-56.
- Herfiza, A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan*. JOM FISIP, 2.
- Hermawati, T., Utari, P., & Arifin, H. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Sebagai Upaya Peningkatan Publisitas*. 1-16.
- Kusumastiti, A. R., Harjayanti, N. D., & Hariyanti, T. (2017). *Analisa Segmentasi Pasar Rumah Sakit Umum Mitra Delima*. JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit), 123.
- Lestari, P., & Rindu. (2018). *Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien*. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 1-11.
- Rahmadani, S., Nurhayani, Balqis, & Arifin, A. (2012). *Analisis Segmentasi Pasar Pelayanan Kesehatan di RSIA Siti Fatimah Makasar Tahun 2011*. Jurnal AKK, 1-55.

- Sabran, & Anggraeni, R. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin*. jurnal ilmu kesehatan, 36-42.
- Sahid, R. (2011). *Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Miles dan Huberman*. 2-8.
- Sarasati M, F. (2019). *Peran Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Siloam Bekasi Timur* . Jurnal Penelitian Komunikasi.
- Wahyuni, N. S. (2019). *Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion)*. Jurnal ARSI, 6, 21-24.
- Wardani, S., & Widodo, A. S. (2020). *Upaya Meningkatkan Publisitas Melalui Model Integrated Marketing Comunication Pada Sebuah Rumah Sakit Swasta di Tangerang Selatan*. jurnal pemasaran, 48.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya. AGORA, 5, 3.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, 179.

Buku:

- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Revisi ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* . Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kholid, A. (2012). *Promosi Kesehatan Dengan Pendekatan Teori Perilaku, Media, Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 2). (M. Bob Sabram, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). (M. Bob Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?* Jakarta: Erlangga.

Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Morrisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mukarom, Z. (2021). *Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

SKRIPSI:

Farhan, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Angkutan Umum*. SKRIPSI, 23.

Naziah, W. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta*. SKRIPSI, 37-83.

Setyabudi, R. G. (2017). *Analisis Strategi Promosi Kesehatan Dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Hidup Sehat Oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. Rm. Soedjarwadi Provinsi Jawa Tengah*. SKRIPSI, 119-123.

Website:

Abdi, H. (2021, November 4). *Strategi adalah Rencana Cermat untuk Mencapai Tujuan, Kenali Tingkatannya*. Retrieved from liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/4701818/strategi-adalah-rencana-cermat-untuk-mencapai-tujuan-kenali-tingkatannya>

Agustika, S. (2022, September 27). *Alami Alergi Pada Kulit, Berikut Penjelasan dr Spesialis Kulit dan Kelamin Siloam Hospital Bangka*. Retrieved from BANGKAPOS.com: <https://bangka.tribunnews.com/2022/09/27/alami-alergi-pada-kulit-berikut-penjelasan-dr-spesialis-kulit-dan-kelamin-siloam-hospital-bangka>

Agustika, S. (2022, Agustus 16). *Karyawan Bangka Pos Antusias Periksa Kesehatan Gratis dan Seminar Kesehatan dari Siloam Hospital*. Retrieved from BANGKAPOS.com:

<https://bangka.tribunnews.com/2022/08/16/karyawan-bangka-pos-antusias-periksa-kesehatan-gratis-dan-seminar-kesehatan-dari-siloam-hospital>

Agustika, S. (2022, Juni 26). *Meriahkan Momen HUT Ke-5, Siloam Hospital Bangka Gelar Siloam Fun Bike dan Periksa Kesehatan Gratis*. Retrieved from BANGKAPOS.com: <https://bangka.tribunnews.com/2022/06/26/meriahkan-momen-hut-ke-5-siloam-hospital-bangka-gelar-siloam-fun-bike-dan-periksa-kesehatan-gratis>

Berita Bisnis. (2021, Juni 15). *Bauran Pemasaran 7P, Ini Strategi untuk Kembangkan Bisnismu*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-bisnis/bauran-pemasaran-7p-ini-strategi-untuk-kembangkan-bisnismu-1vwHB51JcBa/2>

Berita Bisnis. (2022, 09 1). *Tugas Business Development dan kualifikasi yang dibutuhkan*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-bisnis/tugas-business-development-dan-kualifikasi-yang-dibutuhkan-1yldTVCLwdC>

Hasanah, A. D. (2022, Januari 18). *Berikan Pelayanan yang Lebih Optimal, Rumah Sakit Siloam Bangka Perluas Ruang IGD*. Retrieved from BANGKAPOS.com: <https://bangka.tribunnews.com/2022/01/18/berikan-pelayanan-yang-lebih-optimal-rumah-sakit-siloam-bangka-perluas-ruang-igd>

Nita, C. N. (2022, Januari 17). *Meriahkan HUT ke-25 SHG, Siloam Hospital Bangka Gelar Operasi Gratis*. Retrieved from BANGKAPOS.com: <https://bangka.tribunnews.com/2022/01/17/meriahkan-hut-ke-25-shg-siloam-hospital-bangka-gelar-operasi-gratis?page=all>

Prameswari, G. (2021, November 16). *Mengenal Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam Pemasaran*. Retrieved from kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/11/16/100000669/mengenal-segmenting-targeting-dan-positioning-stp-dalam-pemasaran>

Putri, B. J. (2017, Juli 17). *Rumah Sakit Swasta Pertama di Kabupaten Bangka Tengah*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/health/read/3025576/rumah-sakit-swasta-pertama-di-kabupaten-bangka-tengah>

Putri, V. K. (2022, Februari 22). *Strategi Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Retrieved from kompas.com:

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/22/100000569/strategi-pemasaran-4p-product-price-place-promotion->

Qothrunnada, K. (2021, Desember 19). *Belajar tentang Positioning: Pengertian, Tujuan & Manfaatnya dalam Pemasaran*. Retrieved from detik.com: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5860356/belajar-tentang-positioning-pengertian-tujuan--manfaatnya-dalam-pemasaran>

Sendari, A. A. (2019, Agustus 8). *Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Sebuah Tulisan Ilmiah*. Retrieved from hot.liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah>

Utami, S. N. (2021, November 16). *Mengenal Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam Pemasaran*. Retrieved from kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/11/16/100000669/mengenal-segmenting-targeting-dan-positioning-stp-dalam-pemasaran>

Wibisono, A. (2019, Maret 6). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Retrieved from djkn.kemenkeu.go.id: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan BAB 2

NO	ASPEK	PERTANYAAN
1	Profil Rumah Sakit Siloam	<p>a. Bagaimana sejarah dan latarbelakang berdirinya Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang?</p> <p>b. Apa saja visi dan misi dari Rumah Sakit Siloam ini? Jelaskan?</p> <p>c. Rumah Sakit ini bergerak di bidang apa? Produk atau fasilitas apa saja yang ditawarkan dari Rumah Sakit ini?</p> <p>d. Apa tujuan di dirikannya Rumah Sakit Siloam ini? Apa yang ingin dicapai Rumah Sakit dalam persaingan?</p> <p>e. Bagaimana struktur Rumah Sakit yang ada saat ini serta uraian tugas dan tanggung jawabnya?</p> <p>f. Berapakah jumlah karyawan yang dimiliki Rumah Sakit saat ini? Jelaskan secara urut dan berdasarkan perannya disetiap bagian?</p> <p>g. Apakah Rumah Sakit ini memiliki hubungan Kerjasama dengan pihak lain? Jika ada siapa saja dan apa bentuk dukungan yang diberikan kepada Rumah Sakit?</p> <p>h. Apa yang menjadi alasan dari masyarakat dalam memilih Rumah Sakit ini dibandingkan Rumah Sakit lainnya?</p>

Daftar Pertanyaan BAB 3

A. Narasumber pekerja di bidang pemasaran

No.	ASPEK	PERTANYAAN
1.	Isu-isu krusial dalam proses pemasaran di Rumah Sakit Siloam	<ul style="list-style-type: none"> a. Bagaimana Rumah Sakit Siloam menyikapi persaingan yang semakin banyak dan berkembang? b. Apakah pemasaran di Rumah Sakit Siloam penting dilakukan? Mengapa? c. Apa saja bentuk strategi pemasaran dari Rumah Sakit ini? d. Apa saja permasalahan yang pernah dihadapi rumah sakit Siloam pangkal pinang dalam menjalankan kegiatan atau program pemasaran belakangan ini menurut Ibu/Bapak? e. Melihat permasalahan yang ada, permasalahan mana yang belum mampu di diatasi? Mengapa itu terjadi? Bagaimana Rumah Sakit merespon hal itu?
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran secara umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Apa strategi komunikasi pemasaran yang dipilih Rumah Sakit Siloam untuk menghadapi permasalahan yang terjadi dan Mengapa strategi tersebut dipilih? b. Sejauhmana efektivitas strategi tersebut dan apa yang membuktikan strategi tersebut tepat? c. Apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Siloam dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat? d. Mengapa Rumah Sakit memilih strategi komunikasi pemasaran ini dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat? e. Dari hasil evaluasi selama ini, apa yang menjadi faktor pendorong dan penghambat dari strategi tersebut?

		f. Bagaimana Rumah Sakit Siloam mengatasi faktor penghambat tersebut?
3	Strategi komunikasi pemasaran 7 P (<i>Product, Price, Place, Promotions, people, process, Physical Facility</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk atau jasa apa yang paling di tonjolkan? b. Bagaimana kualitas produk atau jasa yang ditawarkan Rumah Sakit Siloam kepada masyarakat tersebut? c. Apa saja strategi promosi yang dilakukan dalam menarik konsumen? d. Apa dasar utama dalam penentuan program/kegiatan ini? e. Apa tujuan Rumah Sakit melakukan kegiatan Promosi? f. Apakah terdapat perubahan pilihan kegiatan promosi dari tahun ke tahun? Mengapa itu terjadi? g. Kira-kira berapa biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan Promosi biasanya ? h. Apa keuntungan yang didapat dari kegiatan promosi tersebut? i. Permasalahan apa yang di hadapi ketika kegiatan promosi yang dilakukan tersebut? j. Bagaimana peran promosi penjualan terhadap pemasaran Rumah Sakit? k. Mengapa Rumah Sakit Siloam memilih lokasi saat ini dalam penempatan Rumah sakit? l. Seberapa penting aspek tempat atau lokasi bagi Rumah Sakit Siloam? m. Apakah Rumah Sakit ini memasang iklan seperti dalam menarik konsumen? n. Dalam menyampaikan informasi produk atau jasa yang ditawarkan, media apa saja yang di gunakan Rumah sakit?(spanduk, brosur, dll) o. Bagaimana cara Rumah Sakit meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan pemasaran

		<p>dan pemasangan iklan seperti benner, poster dan lainnya yang di pasang?</p> <p>p. Untuk promosi di media sosial, media sosial apa saja yang di gunakan Rumah Sakit Siloam? Mengapa memilih media sosial tersebut?</p> <p>q. Apakah Rumah Sakit ini melakukan pemasaran langsung/<i>direct marketing</i>?</p> <p>r. Apa peluang dan hambatan dalam melakukan pemasaran langsung?</p> <p>s. Di dalam rumah sakit sumber daya utama yang di gunakan yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), hambatan apa yang di hadapi dalam perencanaan SDM di Rumah Sakit ini?</p> <p>t. Apakah terdapat kesulitan dalam pemilihan SDM?</p> <p>u. Kriteria seperti apa yang digunakan Rumah sakit Siloam dalam menentukan SDM?</p> <p>v. Bagaimana proses pelayanan jasa yang diterapkan di Rumah sakit ini?</p> <p>w. Adakah peraturan atau prosedur khusus yang diterapkan dalam pelayanan jasa?</p> <p>x. Fasilitas Rumah Sakit dan pelayanan jasa apa saja yang di gunakan Rumah sakit?</p>
4.	Sasaran program/ <i>target beneficiaries</i>	<p>a. Siapa target sasaran program atau kegiatan Rumah Sakit Siloam?</p> <p>b. Apa kriteria yang digunakan untuk menentukan target sasaran program Rumah Sakit ini?</p> <p>c. Apa yang dilakukan Rumah Sakit Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat setempat atas pelayanan yang di tawarkan?</p>

B. Narasumber Pasien

No	ASPEK	PERTANYAAN
1	Gambaran Objek	<ul style="list-style-type: none">a. Apa yang anda ketahui tentang Rumah Sakit Siloam?b. Mengapa anda memilih Rumah Sakit Siloam?c. Dari mana anda mengetahui Rumah Sakit Siloam ini?d. Menurut anda bagaimana Rumah Sakit Siloam ini baik dari segi pemasaran dan pelayanan?
2	Strategi pemasaran Rumah Sakit Siloam	<ul style="list-style-type: none">a. Apakah pemasaran itu penting dilakukan dalam sebuah Rumah Sakit? Mengapa?b. Menurut anda pemasaran seperti apa yang dilakukan Rumah Sakit Siloam ini?c. Apakah anda melihat iklan yang di pasang Rumah Sakit?d. Bagaimana tanggapan anda ketika melihat iklan yang dipasang Rumah Sakit Siloam?e. Apakah terdapat keraguan ketika anda melihat promo besar besaran di Rumah Sakit Siloam? Apa yang membuat anda ragu?f. Bagaimana menurut anda solusi agar masyarakat tidak ragu terhadap promo yang diberikan Rumah Sakit?g. Apakah informasi yang diberikan Rumah Sakit jelas dan mudah di pahami?h. Apakah promo yang dilakukan Rumah Sakit membuat anda tertarik? Kalau iya jelaskan?i. Bagaimana fasilitas yang diberikan Rumah Sakit Siloam ini?j. bagaimana kritik dan saran anda terkait pemasaran serta pelayanan yang dilakukan Rumah Sakit Siloam?

TRANSKRIP WAWANCARA SILOAM HOSPITALS BANGKA

Transkrip wawancara

Lokasi : Siloam Hospitals Bangka

Narasumber : Bapak Yohan Krisandy Gusanto

Jabatan : Business Division Head

Tanggal wawancara : 14 Oktober 2022, 13.00 – selesai

A. Pertanyaan Bab 2

1. **P:** Bagaimana sejarah dan latarbelakang berdirinya Rumah Sakit Siloam Pangkal Pinang?

N: Oke, untuk Rumah Sakit Siloam Bangka memang Siloam Hospitals Group ini membangun cabang rumah sakit di Bangka ini sesuai dengan visi dan misi mereka. Nah sejarah dan latarbelakangnya ini terkait visinya yaitu salah satunya Reach dan Scale atau skala dan jangkauan. Jadi Siloam Hospitals Group dengan visinya yang jangkauan ini berarti berusaha untuk memberikan pelayanan kepada seluruh masyarakat di Indonesia. Jadi seperti yang kita tau bahwa siloam punya sekarang perhari ini ada 41 rumah sakit yang tersebar diseluruh Indonesia. Dan Siloam Bangka ini dibangun pada tahun 2017 itu Rumah Sakit yang ke 27. Jadi dalam waktu lima tahun hamper double perkembangannya karena memang salah satu misinya menjangkau masyarakat seluruh Indonesia agar masyarakat ini punya pelayanan kesehatan yang baik. selain itu visi satu lagi skala, skala ini berarti kalua yang tadi reach lebih ke horizontal dia menjangkau seluruh area. Skala ini dia menjangkau dari lapisan masyarakat atas sampai masyarakat bawah. Maka dari itu Rumah Sakit Siloam ini menerima pasien BPJS. Kita tidak membedakan, begitu kita terima BPJS berarti kita terima semua kelas BPJS dari kelas 1, 2, 3, PBI baik yang mandiri maupun yang dibayarin perusahaan dan lain sebagainya ya.

2. **P:** Apa saja visi dan misi dari Rumah Sakit Siloam ini? Jelaskan?

N: Misi dari Rumah Sakit ini menjadi pusat pelayanan kesehatan pilihan terbaik di Indonesia. Nah terus untuk visinya itu ada empat sebenarnya, yang pertama itu

International Quality, yang kedua adalah Scale atau skala ya, yang ketiga adalah Reach atau jangkauan dan yang ke empat adalah Godly Compassion atau cinta kasih Tuhan.

3. **P:** Rumah Sakit ini bergerak di bidang apa? Produk atau fasilitas apa saja yang ditawarkan dari Rumah Sakit ini?

N: Rumah sakit ini tentunya bergerak di bidang pelayanan kesehatan ya, produk dan fasilitas apa saja. Produknya yang pastinya berhubungan dengan kesehatan seperti ya konsultasi dengan dokter. Sebenarnya kita punya empat layanan utama yang kita sebut sebagai pintu masuk utama itu ada rawat jalan, rawat inap, emergency atau unit gawat darurat, dan yang ke empat yaitu medical check up jadi kalau ada orang walaupun tidak sakit tapi orang itu bisa melakukan check up rutin untuk mencegah penyakit tersebut menjadi lebih parah. Biasanya si 6 bulan sekali jadi setahun 2 kali. Misalnya dia punya kolesterol tinggi dia kan bisa terdeteksi dulu sebelum akhirnya kena serangan jantung atau stroke gitu kan. Jadi kalau misal kolesterol sudah terdeteksi dahulu kita bisa memberikannya obat, vitamin gitu kan, gaya hidup sehat, sehingga dia tidak sampai harus dirawat inap karena serangan jantung atau stroke.

4. **P:** Apa tujuan di dirikannya Rumah Sakit Siloam ini? Apa yang ingin dicapai Rumah Sakit dalam persaingan?

N: Tujuan dibangunnya rumah sakit ini ya tadi balik lagi ke visinya. Apa yang ingin dicapai ya dari visi misi tersebut jangkauan dan skala. Jadi kita mau menjangkau seluruh masyarakat Indonesia dan skalanya dari masyarakat mapu sampai masyarakat tingkat bawah. Kita tidak ada yang namanya mengutamakan yang tidak mampu atau yang naik BMW, naik mercy. Kita sama rata, jadi semua pelayanan kesehatan kita tidak boleh membedakan. Oke yang mampu mau bayar lebih mahal karena dia mau misalnya obatnya paten itu silahkan. Yang tidak mampu dia mau menggunakan BPJS silahkan. Yang mampu yang mau dirawat inapnya yang bagus kamarnya silahkan selagi dia mampu bayar. Tapi kalau yang BPJS kan kita ad akelas 1, 2, 3 tergantung dari keanggotaan BPJS seperti itu si.

5. **P:** Bagaimana struktur Rumah Sakit yang ada saat ini serta uraian tugas dan tanggung jawabnya?

N: Oke kalau untuk strukturnya yang pertama pasti dari director rumah sakitnya yang di jabat oleh dr.Eusebiusyvens C. Waruwu. Dibawah beliau ada sebenarnya 4 kepala divisi yang satu kepala divisi keperawatan, yang kedua kepala divisi medis, yang ketiga kepala divisi keuangan, yang ke empat adalah saya kepala divisi bisnis development yang bertugas dalam membangun hubungan dengan perusahaan, asuransi. Memberikan

informasi layanan kesehatan di Siloam kepada masyarakat, mempromosikan program2 promo dan juga kegiatan CSR seperti pemeriksaan gratis dan edukasi kesehatan kepada masyarakat. Dalam divisi saya keahlian yang dibutuhkan itu yaitu ada communication skill, analytical skill dan membuat strategi promosi. Nah ini dr. Uvens ini sebagai direktur di support jadi mereka gak masuk struktur divisi tapi sebagai support. Satu adalah Hc atau Human Capital dibawah HC itu ada FMS (Facility Maintenance Services) dan GA (General Affair) nah tugasnya yaitu untuk menjaga agar Gedung ini tidak runtuh. Selain itu beliau juga di support oleh Quality and Risk (departemen QR) nah ini yang menjaga mutu layanan rumah sakit. Terus yang ketiga ada yang namanya IPCN (Infection and Prevention Control Nurse) yang bertugas untuk mengawasi infeksi infeksi resiko infeksi dirumah sakit.

6. **P:** Berapakah jumlah karyawan yang dimiliki Rumah Sakit saat ini? Jelaskan secara urut dan berdasarkan perannya disetiap bagian?

N: Kalau untuk saat ini persisnya saya jujur kurang tau ya tapi sekitar 150an sampai 160an lah. Nanti lebih lengkapnya saya berikan file struktur di rumah sakit ini.

7. **P:** Apakah Rumah Sakit ini memiliki hubungan Kerjasama dengan pihak lain? Jika ada siapa saja dan apa bentuk dukungan yang diberikan kepada Rumah Sakit?

N: Pastinya. Nah itu banyak di divisi saya ya. Jadi di bawah divisi saya ada marketing yang memang tugasnya melakukan hubungan Kerjasama pihak lain yaitu seperti kita bekerjasama dengan pihak asuransi, kita bekerjasama dengan pihak perusahaan contohnya seperti yang jadi rekanan kita adalah Bank Indonesia (BI) mereka jadi kita bikin PKS. Apabila ada karyawannya yang sakit dan dikirim ke Rumah Sakit Siloam dan tarifnya berapa otomatis kita ada tarif khusus dengan perusahaan tersebut maksudnya da biaya perawatannya ada tarif khususnya terus nanti system penagihannya seperti apa pembayarannya seperti apa gitu antara (BI) dan Siloam. Selain dengan perusahaan dan asuransi otomatis juga dengan rumah sakit lain seperti dengan bakti timah RSUD yang hampir semuanya sudah kerja sama punya PKSnya. termasuk juga dengan RSUP juga. Jadi dengan mereka itu seperti system rujukan misalnya mereka butuh pemeriksaan CT Scan untuk pasiennya jadi nanti mereka kirim pasiennya kesini terus pasiennya di CT Scannya di sini dan nanti dibawah balik lagi kesana nanti system pembayarannya seperti apa gitu. Missal ada tarif khusus atau lain sebagainya gitu. Selain itu juga ada Kerjasama dengan PUSKESMAS juga tapi dengan PUSKESMAS itu dibawah pks kita dengan dinas kesehatan. Jadi dinas kesehatan in ikan membawahi PUSKESMAS. Kalau sponsor biasanya tergantung dari kita

mengadakan acara apa nggak ya karena kita bukan Yayasan ya kalau Yayasan kan ada sponsor rutin nih misalnya regular kan kalau kita nggak. Kalau kita benar benar perusahaan swasta yang komersil swasta jadi kita gak ada yang namanya sponsor regular.

8. **P:** Apa yang menjadi alasan dari masyarakat dalam memilih Rumah Sakit ini dibandingkan Rumah Sakit lainnya?

N: Yang pertama pasti kita mempunyai standar kualitas yang jelas seperti tadi saya bilang kita punya department khusus sendiri untuk Quality and Risk ya. Jadi disitu pengendalian mutu dan layanan di kontrol disitu. Selain itu kita juga punya pastinya secara nasional kita terakreditasi yang sebentar lagi akhir bulan ini kita juga akan melakukan akreditasi yang ke 2 jadi akreditasi rumah sakit itu dari pemerintah ya. Jadi mereka mengirimkan surveyer kesini untuk mengecek semuanya layanan apakah sudah standar apa belum. Terus yang kedua secara internal kita ada punya Group Wide Indeks atau kita sebut GWI ya. GWI ini isinya ratusan item yang tadi untuk melihat mutu layanan kita baik dari sisi medis maupun non medis. Jadi masyarakat gak perlu takut harus yakin kalau kita sudah memenuhi standar kualitas layanan yang terbaik. Terus juga kita punya dokter-dokter yang lengkap. Yang berikutnya yaitu perawatan pasti perawatan penunjangnya. Jadi contoh kita sudah punya perawatan penunjang seperti CT Scan yang terbaik di Bangka. Selain itu dikamar operasi pun kita punya fasilitas yang sangat lengkap salah satunya kita sebut C arm yang membantu dokter dalam melakukan operasi yang rumit. Dan itu hanya satu-satunya di Rumah Sakit Siloam di Bangka ini. Bahkan Rumah Sakit Bakti Timah dan RSUP pun belum punya. Kita juga mempunyai alat yang disebut laparoskopi yang untuk bedah minimal invasif misal kita usus buntu harus di belah Panjang 10 cm gitu kan terus penyembuhannya lama nah dengan alat laparoskopi ini lukanya minim 1-2 cm aja dan penyembuhannya cepat dan secara estetik juga bagus gak banyak bekas luka jahitan. Itulah salah satu yang menjadi alasan masyarakat dapat memilih Rumah Sakit Siloam Bangka ini. Sebenarnya masih banyak alasan kecil lainnya seperti ruang tunggu yang nyaman dan luas, pelayanan yang lebih ramah untuk rawat inap kamarnya kita jaga kebersihannya.

B. Pertanyaan Bab 3

a) Isu-Isu Krusial Dalam Proses Pemasaran Di Rumah Sakit Siloam

1. **P:** Bagaimana Rumah Sakit Siloam menyikapi persaingan yang semakin banyak dan berkembang?

N: Oke, kalau untuk persaingan kita sebenarnya kita gak terlalu menganggap itu berbeda ya kaya kita jualan produk mobil misalnya anatar Hyundai keluar mobil baru. Terus Toyota mengeluarkan mobil baru lagi. Kalau kita lebih antara rumah sakit ini sebagai rekan jadi kita gak sebut mereka pesaing tapi kita sebut mereka rekan. Kita saling melengkapi walaupun misalnya Rumah Sakit Siloam cukup lengkap, RSBT juga lengkap tapi kita masih saling membutuhkan, saling support. Misalnya masalah CT Scannya nih terkadang Rumah Sakit Bakti Timah suka kirim pasien untuk melakukan CT Scan di kita. Terus kadang kamar kita penuh dan udah butuh perawatan nih otomatis kita telfon nih RSBT ada kamar tidak ya kalau ada kita rujuk ya. Semua yang kita lakukan itu demi kepentingan pasien jadi kita gak bilang saling kompetisi. Kalau kompetisi kenapa kita saling kirim pasien yang dapat duit disana dong kita gak boleh gitu yang dirugikan pasiennya. Tapi kita sebagai Rumah Sakit swasta butuh pemasukan dong kalau gak adakan gimana kita menggaji karyawannya kan. Nah agar Rumah Sakit kita rame ya kita harus menjaga mutu pelayanan terbaik ya yang bagus ramah, lengkap, alatnya juga lengkap gak boleh adanya rusak. Layanan penunjangnya juga sebisa mungkin harus lengkap juga misalnya farmasi, jangan sampai obatnya habis dong masa nanti pasiennya suruh beli obat diluar. Maka dari itu untuk agar Rumah Sakit ini ramai kita perlu menjaga mutu dan menambah pelayanan-pelayanan baru. Missal kita dulu gak ada dokter jantung terus kita berusaha cari dokter jantung agar pasien gak kemana-mana. Dulu kita gak punya Hemodialisa terus kita liat banyak pasien yang butuh itu untuk cuci darah karena banyak yang ginjalnya rusak otomatis kita beli alat untuk itu. Terus untuk layanan yang akan kita buka itu ada Inseminasi kemungkinan akhir tahun ini atau tahun depan kita bisa melayani Inseminasi buatan (untuk suami istri yang kesulitan punya anak).

2. **P:** Apakah pemasaran di Rumah Sakit Siloam penting dilakukan? Mengapa?

N: Penting tentunya karena itu dapat membantu berkembangnya Rumah Sakit Siloam ini. Dengan dilakukannya pemasaran kita dapat memperluas pangsa pasar dengan mensosialisasikan secara konsisten layanan kesehatan di Siloam kepada masyarakat, memastikan atau koordinasi internal untuk memberikan pelayanan yg terbaik sesuai dengan standard Siloam, dan melakukan pendekatan dan eksplorasi segment-segment baru. Selain itu kita juga dapat memberikan informasi layanan kesehatan di Siloam kepada masyarakat, mempromosikan program - program promo dan juga kegiatan CSR seperti pemeriksaan gratis dan edukasi kesehatan kepada masyarakat. Hal tersebut

tentunya dapat meningkatkan produksi Rumah Sakit ini dan meningkatkann citra di masyarakat luas.

3. **P:** Apa saja bentuk strategi pemasaran dari Rumah Sakit ini?

N: Bentuknya tentunya banyak ya tergantung produknya apa, kalau kita bagi wilayahnya menjadi above the line dan below the line. Nah above the linenya kalau sekarang kita melalui sosmed jadi melalui Ig, Facebook kita udah gak melalui televisi lagi karena kalau yang televisi itu lebih keranahnya siloam pusat mereka lebih ke image secara keseluruhan ya. Kalau kita masih main di website, koran masih ada kadang-kadang tergantung produknya apa. Untuk below the linenya seperti kita pasang spanduk, pasang umbul-umbul, terus kita bikin brosur, flyering poster terus kita ada promo seperti yang kita lakukan kemarin pemeriksaan kandungan gratis di Air Itam. Itu seperti kegiatan rutin yang kita lakukan ke PUSKESMAS kita membawa dokter dokter spesialis karena di PUSKESMAS itu kan gak ada dokter spesialisnya kan ya mereka adanya dokter umum. Kadang kalau yang dipangkal pinang enak mereka ada Rumah Sakitnya banyak dan lengkap. Tapi kalau banyak kita pergi ke Bangka Selatan, Bangka Tengah y aitu kan mereka Rumah Sakit itu RSUD ya dan mungkin gak lengkap jadi kita suka bawa dokter spesialis kesana kita Kerjasama dengan PUSKESMAS bilang oh kita bawa dokter spesialis THT, Urologi, kulit gitu ya dihari apa nanti mereka akan mengumpulkan pasiennya, mereka umumkan dan itu bersifat gratis. Nanti obatnya dari PUSKESMAS pastinya dengan menggunakan BPJS. Jadi masyarakat gak perlu jauh-jauh ni kecuali membutuhkan tindakan lanjutan operasi dan lain sebagainya. Nanti kita bilang oh nanti atur waktu ke Siloam seperti itu si. Untuk ke perusahaan-perusahaan kita lakukan e-health ya atau edukasi kesehatan pergi ke perusahaaan-perusahaan rekanan kita yang udah kerjasama kita edukasi nih karyawan-karyawannya untuk penyakit-penyakit tertentu untuk mereka tuh mencegah jangan sampai mereka tuh sakit yang lebih parah. Terus kesekolah - sekolah juga kita pernah beberapa kali edukasi cara penggunaan masker yang benar, pemeriksaan gigi gratis, dan juga ada edukasi kesehatan ke orangtua muridnya.

4. **P:** Apa saja permasalahan yang pernah dihadapi rumah sakit Siloam pangkal pinang dalam menjalankan kegiatan atau program pemasaran belakangan ini menurut Ibu/Bapak?

N: Oke masalahnya ya, problemnya adalah kadang kita misalnya yang pernah kita hadapi itu jarak. Kalau kita menyasanya ke yang dekat-dekat ke PUSKESMAS–PUSKESMAS ke Pangkal pinang y akita gak terlalu membawa impact masyarakat

sekitar situ karena banyak banget Rumah Sakitnya bisa ke RSBT, Primaya, bisa ke Siloam langsung dan sebagainya otomatis mereka gak terlalu merasa oh penting gitu ya. Jadi kita juga mau memberi impact ke masyarakat sebagai Rumah Sakit kita datangnya ke yang jauh-jauh nih ke Toboali lah, ke KOBA lah, tapi ya itu kendalanya ya transportasi, terus kadang dokternya sibuk di sini kan. Jadi kita kesulitannya mengatur jadwalnya. Terus sosialisasi, masyarakat Bangka ini pada saat kita lakukan edukasi kesehatan itu mereka sangat sangat apatis dalam arti kalau di Jakarta ya kota besar bahkan mereka rela membayar untuk ikut seminar atau edukasi kesehatan ya tapi disini diberikan gratis, diberikan konsumsi tetap yang datangnya tuh minim. Jadi tantangan kita adalah dalam memberikan edukasi kesehatan itu sikap atau culture dari masyarakat Bangka ini yang belum peduli dengan kesehatannya mereka gitu.

5. **P:** Melihat permasalahan yang ada, permasalahan mana yang belum mampu di atasi? Mengapa itu terjadi? Bagaimana Rumah Sakit merespon hal itu?

N: Eehhh, yang belum teratasi ya itu culture dari masyarakatnya. Culture masyarakat itu kan susah ya di ubahnya gak bisa hanya 1 atau 2 tahun kita sudah melakukannya selama 5 tahun disini itupun masih belum banyak perubahan bahkan kita pernah lakukan pengecekan EKG atau pemeriksaan jantung gratis setiap hari rabu gitu ya dari jam 7 pagi sampai 12 siang gratis loh tapi masyarakatnya gak ada yang datang dengan alasan ngapain saya cek jantung orang saya gak ngerasa sakit jantung. Kita juga misal promo nih diskon 20% untuk medical chek up mereka gak peduli, ngapain saya cek kolestrol, ngapain saya cek darah gitu kan orang saya gak sakit kok saya sehat aja yaa syukur alhamdulillah kalau missal hasilnya baguskan gak ada masalah toh tapi kalau misalnya ada sesuatu yang jelek kan kita bisa obati dulu sebelum menjadi parah bahkan sampai meninggal dunia. Nah ini yang masih menjadi kendala dan saya rasa tidak hanya Rumah Sakit Siloam ya tapi seperti Dinas Kesehatan dan lainnya itu juga mengalami kesulitan yang sama. Dan ini gak gampang si seperti itu. Walaupun kita sudah informasikan secara luas baik melalui ig, Bangka pos, radiosonora kita sebarikan tapi impactnya sedikit disini. Nah walaupun masyarakat yang datang Cuma sedikit kami tetap lakukan terus menerus walaupun yang datang itu sedikit gitu ya tapi yaudah kita tetap lakukan secara konsisten.

b) Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Umum

6. **P:** Apa strategi komunikasi pemasaran yang dipilih Rumah Sakit Siloam untuk menghadapi permasalahan yang terjadi dan Mengapa strategi tersebut dipilih?

N: Strategi komunikasinya kita menggunakan semuanya kecuali melalui media televisi ya. karena televisi kan bersifat nasional dan kalau kita siarkan misal Rumah Sakit Siloam Bangka dapat diskon free EKG ada pemeriksaan jantung nih setiap hari rabu. Lah ngapain orang Jakarta lihat itu di televisi gitu kan gimana saya ke Bangkanya. Kita pastinya pilih channel yang efektif ya lebih ke level-level lokal pastinya. Kita banyak menggunakan below the linenya. Lebih ke masyarakat langsung atau Direct selling, ke PUSKESMAS-PUSKESMAS, ke perusahaan memberikan edukasi kesehatan seperti itu si.

7. **P:** Sejauhmana efektivitas strategi tersebut dan apa yang membuktikan strategi tersebut tepat?

N: Bisa dilihat dong dari pengunjung yang datang itu udah rame gitu, tahun 2017 mungkin kamu bisa ya eh sebenarnya saya ada datanya tapi mungkin ini secara revenue ya kalau dari jumlah pasiennya sebulan dulu kita Cuma punya revenue sekitar 1 M ya sebulan di tahun 2017-2018 itu kotor loh bukan net profit ya bukan pendapatan bersih revenue kan eh jumlah uang yang dibayarkan pasien ke Siloam ini berapa apa lagi kita belum potong biaya operasional, biaya gaji, listrik, telfon, belum kita bayar dokter, dipotong obatnya misal kamu berobat ke dokter 500 ribu itu kan ada dokternya harus dibayar berapa, farmasi berapa, jadi 1 M itu benar-benar pendapatan kotoranya ya kurs profit. Nah sekarang kita ditahun ke-5 kita sudah bisa mendapatkan 7 M perbulan jadi kan sudah ada peningkatannya kan. Saya bilang ya berarti strategi komunikasi kita sudah cukup berhasil masyarakat sudah tau nih Rumah Sakit Siloam, fasilitasnya apa saja, pelayanannya seperti apa gitu mereka banyak kesini.

8. **P:** Apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Siloam dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat?

N: Eh, ya pastinya bersamaan dengan strategi yang sudah digunakan itu ya. Jadi pada saat kita melakukan edukasi kesehatan pastinya masyarakatkan juga melihat bahwa Siloam punya dokter yang baguslah gitu yang pastinya dokternya ditanya apa jawabnya jelas, nah itu kan salah satu dari mutu pelayanan kan ya. Terus selain itu juga kita mempromosikan visi dari kita kualitas internasional itu kan salah satu yang kita pasarkan. Mereka datang kesini oh iya bener kualitasnya memang beda loh dari rumah sakit lokal disini gitu. strategi pemasaran tidak dilakukan secara jenis penyakit. dan untuk jenis umur hanya dibedakan dewasa dan anak. Untuk daerah pun tidak ada pembedaan, semua pemasaran dilakukan secara merata ke seluruh bangka.

9. **P:** Mengapa Rumah Sakit memilih strategi komunikasi pemasaran ini dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat?

N: Karena yaitu tadi kita bisa dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke Siloam ini. Dan bagaimana mereka paham betul kualitas dari rumah sakit ini yang lebih baik dari Rumah Sakit lokal di Bangka.

10. **P:** Dari hasil evaluasi selama ini, apa yang menjadi faktor pendorong dan penghambat dari strategi tersebut?

N: Kalau factor pendorongnya dari management Rumah Sakit support ya apa yang dilakukan tim saya jadi marketing ini tidak bekerja sendirian karena yang kita jual pelayanan dokter ya kan pelayanan dirawat inap kan pelayanan perawat juga kan. Jadi apa yang mau kita pasarkan, jadi otomatis seluruh Rumah Sakit harus mau support dengan kegiatan marketing ini. Faktor pendorongnya ya dukungan dari department-department lain, divisi lain keperawatan maupun medis untuk kita bersama-sama melakukan strategi pemasaran ini. Misalnya mau edukasi kesehatan diabetes jadi kan gak mungkin saya yang lulusan management jadi pembicaranya walaupun saya ngerti karena sudah lama kerja di Rumah Sakit tapi kan bukan capability atau wewenang saya untuk melakukan edukasi seperti itu, jadi kita kan harus didukung oleh dokter. Dokter spesialis penyakit dalam untuk menjelaskan tentang diabetes kalau nggak didukung oleh tim medis kita gak bisa melakukan apa-apa. Terus cek pemeriksaan kesehatan misalnya tadi kita lakukan nah itu juga kita didukung juga oleh tim keperawatan misal cek tensi, gula darah, yang dilakukan tim perawat otomatis kita harus di dukung oleh tim perawat juga. Kalau factor penghambatnya salah satunya adalah biaya kita sebagai Rumah Sakit komersial kita termasuk swasta kita nggak bukan Yayasan kita gak dapat dana hibah ataupun dana dari pemerintah ya itu biaya terbatas pastinya. Jadi kita harus pilih pilih nih mana yang yang membawa impact kepada masyarakat dan juga membawa impact ke keuangan perusahaan gitu. Mengatur waktu dari tim divisi lain seperti dosen atau perawat yang ikut kegiatan kita nantinya untuk membawa mereka keluar.

11. **P:** Bagaimana Rumah Sakit Siloam mengatasi faktor penghambat tersebut?

N: Oke, kita mengatasinya kalau masalah biaya yang tadi saya bilang pilih pilih ya mana yang membawa impact ke masyarakat secara luas dan juga bisa mendatangkan revenue perusahaan, untuk yang masalah tenaga kerjanya kita biasanya mengatur waktu jauh hari jadi kita gak bisa dadakan. Kita diskusi ke dokternya sempatnya kapan gitu.

Perawat kita atur jadwalnya ke tim keperawatan agar mereka bisa ngatur shif jaga seperti itu si jadi gak ada yang kita dadakan.

c) Strategi Komunikasi Pemasaran 7 P (Product, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Facility)

12. **P:** Produk atau jasa apa yang paling di tonjolkan?

N: Saya rasa semua rumah sakit, kategori rumah sakit ya pastinya 4 dasar itu. Rawat jalan, rawat inap, emergency atau UGD dan medical chek up selain itu tentunya ada layanan penunjang ya seperti radiologi missal mau melakukan ronsen atau CT Scan dan laboratorium. Terus ada layanan penunjang farmasi pastinya untuk obat-obatan yak an, terus di Siloam ini ada layanan penunjang rehabmedik atau fisioteraphy, terus ada layanan penunjang hemodialisa kita punya. Jadi itu salah satu produk turunan dari 4 dasar itu. Nah untuk layanan penunjang itu belum tentu semua rumah sakit sama seperti hemodialisa untuk cuci darah dan fisioteraphy tadi belum tentu semua rumah sakit punya. Tapi kalua rata-rata radiologi dan farmasi pasti harus punya.

13. **P:** Bagaimana kualitas produk atau jasa yang ditawarkan Rumah Sakit Siloam kepada masyarakat tersebut?

N: Dari visinya sendiri sudah jelas kita pastinya akan memberikan kualitas yang terbaik berstandar internasional kepada masyarakat baik itu produknya maupun jasa pelayanan Rumah Sakit Siloam ini. Pastinya semua rumah sakit tentunya selalu memperbaiki diri jadi kita ada system yang namanya eh selain Quality and Risk kita ada yang namanya incident report jadi bukan untuk melaporkan saling mengadu si ini salah tadi tu pendaftaran salah masukin jenis kelamin itukan efek banget ya gak untuk itu tapi kita tetap harus laporkan kejadian itu untuk melihat apakah ada system yang bolong ya, itu yang kita perbaiki agar meminimal kan human error. Misalnya penanda operasi kan udah ditandai nih kaki kiri yang mau di potong tapi salah potong karena kok hilang tandanya. Nah itu yang mesti kita lihat kenapa tandanya bisa hilang apakah misalnya spidolnya jelek kena air dikit hilang nah itukan kita perbaiki. Jadi perbaiki-perbaiki mutu itu yang secara fisik maupun layanan kita selalu perbaiki lagi terus menerus. Missal ada pasien complain ah saya daftar di situ jutek gitu kan mungkin orang bilang gak terlalu impact kepada pasien ya maksudnya ya gak bikin orang mati juga kan tapi itu juga menjadi consent kita. Missal ada lagi kompalin antriannya lama dan Panjang kita bikin system antrian yang lebih dipercepat kita punya aplikasi mysiloam yang kamu bisa booking minimal 1 jam sebelumnya dan kamu gak perlu datang terlalu cepat untuk dapat antrian.

14. **P:** Apa saja strategi promosi yang dilakukan dalam menarik konsumen dalam mempromosikan produk atau jasa?

N: Sebelumnya juga sudah dijelaskan kita menggunakan tadi below the line dan above the line kita mempromosikan secara langsung ke masyarakat melalui kegiatan edukasi kesehatan baik di sekolah sekolah, perusahaan maupun tempat lainnya seperti PUSKESMAS di berbagai tempat. Selain itu juga kita mempromosikannya melalui berbagai media sosial seperti Instagram, youtube, koran lokal, iklan, brosur, dan lainnya.

15. **P:** Apa dasar utama dalam penentuan program/kegiatan ini?

N: Pastinya yang tadi impactnya terhadap masyarakat ya dan juga terhadap perusahaan berapa sih revenuenya yang bisa kita dapat itu pastinya. Impactnya kepada masyarakat ya kita gak cuma eeh istilahnya seperti kita lakukan pemeriksaan gratis ke PUSKESMAS ini revenuenya berapa sih ya kan gak ada revenuenya loh. Kita gak langsung dapat revenue disitu bahkan kita harus bayar dokternya, perjalanannya bensinnya segala macam. Tapi kan kita mendapatkan impactnya dari segi image Siloam otomatis masyarakat jadi lebih kenal sama Siloam. Kita gak tau kapan orang akan sakit tapi apabila orang yang kita usahakan itu apabila orang itu sakit dia datangnya ke Siloam. Jadi pertimbangan kita dalam menentukan program kegiatan.

16. **P:** Apa tujuan Rumah Sakit melakukan kegiatan Promosi?

N: Eeh ya tadi memperkenalkan Siloam agar kalau ada orang yang sakit dia tidak pilih ke Rumah Sakit lain tapi dia lebih ke Rumah Sakit Siloam. Makanya kita perkenalkan layanan-layanan apa yang kita punya, dokter-dokter apa yang kita ada, sehingga mereka tau oh saya sakitnya mata oh ya saya ke Siloam karena Siloam punya dokter mata.

17. **P:** Apakah terdapat perubahan pilihan kegiatan promosi dari tahun ke tahun? Mengapa itu terjadi?

N: Pastinya, karena kita harus kreatif ya tapi ada juga yang sudah kita lakukan kita pertahankan karena itu menjadi dasar dari kegiatan promosi kita. Tapi memang kegiatan promosi kita gak terlalu berkembang seperti industri-industri lainnya sebenarnya. Mungkin industri lain banyak yang out of the box yang ekstrem-ekstrem banyak gitu ya, tapi Rumah Sakit itu lebih konvensional sebenarnya karena produk layanan yang kita berikan sebenarnya utamanya ya pelayanan kesehatan hanya pelayanannya berbeda-beda misal sekarang kita punya inseminasi, nanti mungkin kita punya apa lagi tapi hanya bergerak seperti itu. Jadi ada yang kita lakukan berbeda seperti contohnya di era pandemic ya dimana kita gak bisa mengumpulkan orang, kita

gak bisa datang ke PUSKESMAS-PUSKESMAS seperti biasanya, terus kita dalam melakukan edukasi juga dulunya kita kumpulin orang diruangan kita mulai ke webinar, kita mulai melakukan facebook live, ig live, jadi perbedaan itu pastinya ada gitu karena itu dorongan dari kondisi ya. Dulu kita mana pernah kenal zoom si tiba-tiba karena pandemic kita jadi kenal zoom. Kita harus kreatif si dalam arti misalnya kita melakukan edukasi-eduaksi kesehatan terus sekarang coba lakukan dengan pemeriksaan gratis karena dengan pemeriksaan gratis kita bisa tau dia sehat apa enggak.

18. **P:** Kira-kira berapa biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan Promosi biasanya ?

N: Wahh tergantung skalanya itu kita lihat rata-rata si untuk per kegiatan itu gak lebih dari 2 juta kok.

19. **P:** Apa keuntungan yang didapat dari kegiatan promosi tersebut?

N: Masyarakat jadi lebih mengenal kita Rumah Sakit Siloam dan apabila mereka sakit mereka nantinya akan datang ke Rumah Sakit Siloam bukan Rumah Sakit lainnya. Kita juga jadi mendapatkan image yang baik di mata masyarakat, mendapat revenue juga buat perusahaan.

20. **P:** Permasalahan apa yang di hadapi ketika kegiatan promosi yang dilakukan tersebut?

N: Sudah dijelaskan juga sebelumnya yaa, permasalahannya yaitu tadi ada jarak, culture masyarakat, waktu dengan dokter maupun perawat, biaya juga.

21. **P:** Bagaimana peran promosi penjualan terhadap pemasaran Rumah Sakit?

N: Yah pastinya kita berperan besa rya kalau enggak gak mungkin di Siloam ini di bentuk divisi sendiri untuk melakukan pemasaran. Karena bagaimanapun juga kita swasta kita bukan Yayasan yang mendapat dana hibah ataupun pemerintah yang punya dana dari APBN, kalau RSUD kan mereka dapat kita harus menghidupi diri sendiri, mampu bayar gaji pegawai sendiri, mampu membayar maintains Gedung sendiri, sehingga peran promosi penjualan ini sangat penting karena kalau tanpa kita lakukan woro-woro saat waktu Siloam buka siapa yang tau paling orang yang lewat doang terus orang yang lewat bingung ini apa ya Siloam, Siloam apa sih hotel?, mereka gak tau. Walaupun diatas ditulis Rumah Sakit Tapi kan belum tentu ya balik lagi culture orang Indonesia malas baca lebih enak nanya. Tanpa kita edukasi oke mereka tau Rumah Sakit terus mereka mikir ada apa aja di Rumah Sakit Siloam itu, layanannya apa aja nah kalau tanpa peran dari pemasaran ini mereka juga gak tau kalau misalnya kita punya dokter jantung, mata, syaraf, terus CT Scan yang bagus, laparaskopi, C arm, kita punya layanan hemodialisa, dan lain sebagainya. Yang paling simple jadwal dokter deh kita harus informasikan, kita harus promosikan, komunikasikan.

22. **P:** Mengapa Rumah Sakit Siloam memilih lokasi saat ini dalam penempatan Rumah sakit?

N: Oke kalau dari penempatan lokasi secara umum balik lagi ke visi kita mau menjangkau, di pulau Bangka ini. Jangankan Bangka di pulau Buton aja ada yang pulau kecil. Di kotanya Lubuk Linggau kita punya loh gitu. Kalau secara spesifik kenapa ada di jalan raya soekarno hatta km 5 ya kita liat aksesibilitasnya. Kita pilih yang aksesnya di jalan besar dan juga bisa dijangkau dengan baik, kenapa si gak di Air Itam? Kamu mau gak di rawat disana udah gak ada lampu jalan, gelapkan. Itulah factor pertimbangannya. Akses masyarakat ke Rumah Sakit itu mudah.

23. **P:** Seberapa penting aspek tempat atau lokasi bagi Rumah Sakit Siloam?

N: O iya penting, karena itu untuk kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses Rumah Sakit ini. Kita pastinya memilih tempat yang strategislah gak mungkin aksesnya sulit gitu, misalnya jalan masuknya lewat hutan dulu atau jalannya cuma muat 1 mobil terus udah gitu gak aspal kalau hujan becek kan gak mungkin pasti kita harus yang aksesible. Aksesnya mudah dan tempat parkirnya mudah sehingga orang mau ke Rumah Sakit ada tempat parkirnya.

24. **P:** Apakah Rumah Sakit ini memasang iklan seperti dalam menarik konsumen?

N: Kita pastinya pasang spanduk ya misalnya kita punya paket medical check up, kita ada free EKG, misal kita ada klinik ibu dan anak kita pasang. Seperti billboard yang di depan layanan ambulan.

25. **P:** Dalam menyampaikan informasi produk atau jasa yang ditawarkan, media apa saja yang di gunakan Rumah sakit?

N: Spanduk, brosur, umbul-umbul, billboard, media sosial seperti Instagram, Facebook, radio, below the line yang kita lakukan edukasi kesehatan ya baik di PUSKESMAS, perusahaan atau masyarakat umum. Google bisnis, bangka pos.

26. **P:** Bagaimana cara Rumah Sakit meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan pemasaran dan pemasangan iklan seperti benner, poster dan lainnya yang di pasang?

N: Pastinya konsisten karena Rumah Sakit itu bisnis kepercayaan. Mungkin iklannya desainnya gak bagus tapi kita harus konsisten dan komitmen. Kalau kita misal taro harga paket medical check up pemeriksaan ini ini harganya 200 ribu terus datang ke rumah sakit oh iya bu itu paketnya 200 ribu tapi ada tambahan ini ini jadinya sekian 500 ribu, orang merasa tertipu gak? Iya kan. Jadi apa yang kita taro di iklan itu kita nggak cuma melihat desainnya ya menarik atau nggak tapi rumah sakit ini bisnis

kepercayaan apa yang kita iklankan ap yang kita infomasikan itu benar-benar kita deliver kita berikan di Rumah Sakit itu. Nah disitulah otomatis mereka akan percaya. Ok misalnya free EKG setiap rabu dari jam sekian-sekian kuota limited pastinya dong karena jamnya juga limited kan. Tiba-tiba sampai kesini oh iya bu emang free tapi ibu harus daftar dulu biayanya 50 ribu ya dan nanti hasilnya kalau mau diprint nambah lagi ya 10 ribu nah itukan gak free. Free nya itu semu ya dibelakangnya itu ada biaya-biaya lain. Jadai kalau kita bilang free yaudah benar-benar free tapiia da syarat dan ketentuannya misalnya otomatis hasilnya dia gak bisa kita print, hanya bisa kita infomasikan. Tidak masuk kedalam catatan medis pasien, karena ini free otomatis ini pendaftarannya manual tidak melaui system. Gampangnya aja deh misalnya kita punya dokter jantung di infomasikan juga tu kalau kita punya ternyata sebenarnya gak ada loh kita dokter jantung gak praktek terus ada pasien datang saya mau daftar dokter jantung nih ada jadwalnya oh iya maaf sebenarnya dokter jantungnya sedang cuti ibu mau diperiksa ke dokter umum dulu gak, nah itukan menipu namanya. Itu dapat merusak kepercayaan masyarakatnya. Missal siloam bangka melakukan hal itu itu akan merusak seluruh rumah sakit Siloam lainnya yang 41 Rumah Sakit ini.

27. **P:** Untuk promosi di media sosial, media sosial apa saja yang di gunakan Rumah Sakit Siloam? Mengapa memilih media sosial tersebut?

N: Media sosial Instagram, Facebook, youtube. Karena Rumah Sakit ini memilih platform yang tentunya banyak penggunaanya dan minatnya sehingga nanti dapat menghasilkan impact terhadap Rumah Sakit Siloam Bangka ini.

28. **P:** Apakah Rumah Sakit ini melakukan pemasaran langsung/*direct marketing*?

N: Iyaa, kita Rumah Sakit Siloam Bangka ini melakukan kunjungan-kunjungan ke berbagai perusahaan kita menawarkan kerja sama, agar misalnya perusahaan tersebut pelayanan kesehatan karyawannya bisa dilakukan di Rumah Sakit Siloam yang nantinya misal kita berikan tarif khusus, atau perlakuan khusus, oke misal karyawan kamu sakit ke Rumah Sakit kita akan berikan ruang tunggu khusus. Jadi untuk pemasaran langsung ini ya pasti kita lakukan.

29. **P:** Apa peluang dan hambatan dalam melakukan pemasaran langsung?

N: Hambatannya yaitu langsung ditolak sama perusahaannya, jadi sebelum kita masuk ke perusahaan tersebut ketemu dengan PIC atau pemimpin perusahaan biasanya tuh securitynya yang menghambat kita untuk masuk itu dengan alasan pemimpin perusahaan sedang gak ada, PIC nya sibuk atau HRDnya gak ada padahal mereka gak mikir kit aitu bawa benefit loh ke mereka kalau selama ini kamu berobat ke Rumah

Sakit yang gak bagus atau misalnya kamu Cuma ke klinik kecil, tapi kalau kamu bekerja sama dengan Siloam kamu sakit kamu di bawanya ke Siloam loh securitynya gak mikir seperti itu. Tapi kalau kita sudah masuk kedalam biasanya lebih welcome lah seperti itu. Peluangnya ya kita mendapat partner Kerjasama yang bisa menjadi langganan Rumah Sakit ini.

30. **P:** Di dalam rumah sakit sumber daya utama yang di gunakan yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), hambatan apa yang di hadapi dalam perencanaan SDM di Rumah Sakit ini?

N: Eeh jadi gini kita kan sudah merencanakan perekrutan untuk merekrut karyawan di tahun 2022 sekian ya tapi tiba-tiba jumlah pasien meningkat yak an kita kan gak tau nih peningkatan pasien itu kan bisa tiba-tiba dan perekrutan karyawan itu butuh waktu nah itu yang menjadi kendala kadang-kadang jadi akhirnya karyawan harus lembur gitu kan.

31. **P:** Apakah terdapat kesulitan dalam pemilihan SDM?

N: Ya tadi karena meningkatnya lonjakan secara tiba-tiba jumlah pasien yang tidak pasti. Orang sakit kan kita gak bisa prediksi ya, tiba-tiba kaya waktu itu covid wah itu mau merekrut karyawan dari mana semua Rumah Sakit cob acari perawat kok seperti itu.

32. **P:** Kriteria seperti apa yang digunakan Rumah sakit Siloam dalam menentukan SDM?

N: Melihat background Pendidikan pasti dong, pelatihan-pelatihan apa yang sudah mereka punya, pengalaman kerja juga kita lihat. Tentunya kita memerlukan orang-orang yang pastinya misalnya kita recruit dokter pastinya eh memang sertifikasi dokternya dari mana gitu kadangkala itu menentukan ya trus izin prakteknya masih aktif gak, kalau dia gak aktif ya kita gak bisa dong terima dia sebagai dokter disini. Terus dia ada sertifikasi apa lagi misal dia jaga di UGD ya dia perlu sertifikasi ACLS atau ATLS itu untuk resusitasi jantung misalnya kalau dia gak punya itu dia gak bisa jaga di UGD. Untuk keperawatan juga gitu kita pilih S1 keperawatan apa enggak terus udah gitu SIP (Surat Izin Praktek) masih aktif apa enggak gitu uterus gitu dia punya sertifikasi apa lagi itu yang menjadi pertimbangan kita.

33. **P:** Bagaimana proses pelayanan jasa yang diterapkan di Rumah sakit ini?

N: Ada quality risk department yang memang memantau proses tersebut gitu ya. Jadi mutu pelayanannya seperti apa mulai dari pintu masuk, melakukan pendaftaran, kalau dirawat inap seperti apa, terus di kamar operasi itu seperti apa, form-formnya itu banyak jadi disitu prosesnya harus detail. Misal ada yang akan dilakukan operasi kita harus

ada yang Namanya form informed consent ya jadi kamu sebagai pasien akan di jelaskan oleh dokter bahwa ini resiko kamu mau di operasi usus buntu kamu dijelasin resikonya ini ini ini dijelaskan disitu terus kamu harus tanda tangan stuju atau nggak dengan resiko yang telah dijelaskan. Terus nantinya juga ada proses penandaan area operasinya misal mau operasi kaki nah itu harus ditandai kaki kiri atau kanan jangan sampai salah potong gitu ya. Pertama mereka wajib mengambil nomor antrian, melakukan pendaftaran ke dokter mana, dikaji oleh perawat ditanya keluhan apa diukur tanda vital suhu alergi dll, nunggu antrian di panggil dokter, di dokter nantinya akan di tanya dll apakah nantinya kamu perlu di cek lab untuk data penunjangnya ya seperti cek darah, cek darah di lab, terus menunggu hasil kan dan kembali lagi ke dokter oh ternyata kamu malaria nih positif, dianjurkan rawat inap atau diberikan obat untuk rawat jalan nanti berapa hari belum sembuh balik lagi ke Rumah Sakit. Oke rawat jalannya kamu akan di resepkan obat, melakukan pembayaran ke kasir dan mengambil obat. Kalau perlu rawat inap kmu harus daftar rawat inap dulu baru langsung ke kamar rawat inap untuk di infus dll.

34. **P:** Adakah peraturan atau prosedur khusus yang diterapkan dalam pelayanan jasa?

N: Itu kalau pasien yang membutuhkan perlakuan khusus seperti covid, pasti kita punya UGD covid yang terpisah agar dia tidak menularkan ke pasien lainnya. Itu kita pisahkan dan kamarnya juga pasti kamar isolasi ya. Misal juga penyakit menular lainnya seperti TBC, TB paru, di kamar isolasi khusus yang bertekanan negative seperti ada aliran udara dari luar masuk kedalam agar virus tidak keluar kemana-mana.

35. **P:** Fasilitas Rumah Sakit Siloam dan pelayanan jasa apa saja yang di gunakan Rumah sakit?

N: Fasilitas ini bisa dilihat dari gedungnya jangan sampai gedungnya banyak lumutnya dan jamurinya itu kan itukan memicu infeksius ya pastinya nanyi banyak kuman-kuman yang timbul dari situ nanti orang datang ke Rumah Sakit bukannya sembuh malah tertular penyakit yang lain gitu kan misalnya kamarnya terlalu lembab itu gak boleh, nyamuk seperti yang kamu lihat di Rumah Sakit Siloam ini gak ada nyamuk kalau ada nyamuk itu pasti kita ada orang yang selalu keliling setiap lantai semua bawa raket nyamuk dan intektisida jadi tidak boleh ada serangga-serangga. Kalau ada nyamuk yang ada misalnya ada pasien demam berdarah akhirnya yang lainnya Cuma mau operasi usus buntu jadi kena demam berdarah juga itu kan gak boleh. Peralatan-peralatan medisnya juga harus di maintain ya dirawat tidak rusak dan bisa digunakan dengan baik.

d) Sasaran Program/Target Beneficiaries

36. **P:** Siapa target sasaran program atau kegiatan Rumah Sakit Siloam?

N: Tentunya masyarakat luas. Secara revenue uang pastinya kita ada y akita ditargetkan dari pusat bisa sanggup menggaji karyawan, dan punya keuntungan juga, kalau target pelayanan kita gak beda-bedakan kita menerima semuanya.

37. **P:** Apa kriteria yang digunakan untuk menentukan target sasaran program Rumah Sakit ini?

N: Tidak ada, ini tergantung layanan apa yang akan dilakukan atau promosikan misal saya mau membawa dokter urologi masa saya promosikan kesekolahan kan gak dong ya. Misal saya mau mempromosikan dokter kulit kecantikan gak mungkin dong ini dibawa ke perusahaan tambang yang isinya bapak-bapak semua ngapain kan yang gk peduli dengan kulit mereka mungkin itu saya bawa ke ibu ibu pkk. ya kalau kriteria pasiennya ntar saya di marahin dong, masa nanti orang masuk ditanya dulu , memang ditanya si kalau yang di poli tu system pendaftaran ya karena nanti di system kita dimasukin pembayarannya kalaau di asuransi pasti kita harus lapor ke pihak ansuransinya ini mau pembayarannya apa asuransi, BPJS atau pribadi. Bukannya mau membeda-bedakan pelayanan tapi prosedurnya berbeda kalau asuransi saya harus melapor ke pihak asuransi, kalau BPJS harus mempersiapkan dokumen-dokumen yang diperlukan kalau pribadi kan Cuma dompet sendiri jadi proses alurnya yang membedakan.jadi bukan kita pilah pilih pasiennya kita semua masyarakat kita layani. Dalam memberikan pelayanan kesehatan tidak ada kriteria khusus karena ya target kita hanyalah orang orang sakit yang membutuhkan pelayanan kesehatan saja.

38. **P:** Apa yang dilakukan Rumah Sakit Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat setempat atas pelayanan yang di tawarkan?

N: Pada saat kita mengkomunikasikan sesuatu kita harus komitmen, saat kita bilang free ya free, kalau ada syarat dan ketentuannya kita ada harus ungkapkan di depan free dengan syarat hanya setiap hari rabu. Jadi intinya harus komitmen dan jika ada syarat dan ketentuan harus diungkapkan di depan.

DAFTAR PERTANYAAN PASIEN
SILOAM HOSPITALS BANGKA

Transkrip wawancara

Lokasi : Siloam Hospitals Bangka

Narasumber 1 : Ibu Novi

Tanggal wawancara : 12 November 2022, 10.13 – selesai

A. Pertanyaan Pasien

a) Gambaran Objek

1. **P:** Apa yang anda ketahui tentang Rumah Sakit Siloam?

N: Yang saya ketahui si Rumah Sakit Siloam ini ya Rumah Sakit yang tentunya lengkap fasilitasnya

2. **P:** Mengapa anda memilih Rumah Sakit Siloam?

N: Saya memilih Rumah Sakit ini karena lokasinya yang dekat dengan rumah saya, kalau Rumah Sakit lain Kan jauh jadi susah dijangkaunya jadi berhubung ada yang dekat Kan kenapa nggak apa lagi ini Rumah Sakitnya lengkap

3. **P:** Dari mana anda mengetahui Rumah Sakit Siloam ini?

N: Saya sebelumnya mengetahui Rumah Sakit ini dari teman saya yang merekomendasikannya ke saya. Karena sudah di rekomendasikan jadi tentunya Rumah sakit ini bagus untuk di coba karena juga pelanggannya berani merekomendasikannya ke saya

4. **P:** Menurut anda bagaimana Rumah Sakit Siloam ini baik dari segi pemasaran dan pelayanan?

N: Sejauh ini yang saya lihat si bagus si ya, pelayanannya terhadap pasien-pasiennya juga udah lumayan baik si.

b) Strategi Pemasaran Rumah Sakit Siloam

5. **P:** Apakah pemasaran itu penting dilakukan dalam sebuah Rumah Sakit? Mengapa?

N: Menurut saya itu penting ya seperti dilakukannya promosi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media karena kalau tidak adanya promosi ya bagaimana juga masyarakat bisa tau dan tertarik dengan rumah sakit ini

6. **P:** Menurut anda pemasaran seperti apa yang dilakukan Rumah Sakit Siloam ini?

N: Menurut saya si yang saya lihat ya Rumah Sakit ini melakukan pemasaran dengan memasang poster di beberapa dinding Rumah sakit, Banner juga dan saya lihat di depan juga ada billboard. Kalau dari media sosial saya kurang tau si karena saya kurang mengikuti di sosial medianya

7. **P:** Apakah anda melihat iklan yang di pasang Rumah Sakit?

N: Pernah, itu seperti yang tadi saya bilang di beberapa dinding ada poster-poster terus juga di depan ada papan billboard juga

8. **P:** Bagaimana tanggapan anda ketika melihat iklan yang dipasang Rumah Sakit Siloam?

N: Saya pertama kali lihat iklan di Rumah Sakit Siloam ini itu ada pas covid itu ya, yang menurut saya ketika itu iklan tersebut membuat saya jadi sedikit tertarik dengan Rumah Sakit ini ya mungkin kalau lebih menarik lagi iklannya menurut saya akan jauh lebih menarik lagi tapi ya selain menarik juga informasinya juga harus jelas tersampaikan agar masyarakat tau dan paham dengan apa yang di info kan Rumah Sakit ini

9. **P:** Apakah terdapat keraguan ketika anda melihat promo besar besaran di Rumah Sakit Siloam? Apa yang membuat anda ragu?

N: Nah ya itu saya tertarik waktu ada promo gitu seperti promo gratis, nah waktu itu kalau tidak salah ada promo gitu untuk isolasi dan pelayanan untuk orang covid yang memudahkan pasien yang terkena covid gitu. Untuk keraguan untuk pada saat itu mungkin ada sedikit ya tapi karena mereka Rumah Sakit ini ketika kita datang untuk promo itu sesuai dengan apa yang di promokan gitu tidak ada yang berubah atau biaya tambahan gitu

10. **P:** Bagaimana menurut anda solusi agar masyarakat tidak ragu terhadap promo yang diberikan Rumah Sakit?

N: Ya menurut saya ya mungkin perlu di tingkatkan lagi tampilannya visual dalam promonya, mungkin promo gratis di bagian lab juga bisa tu untuk di pertimbangkan. Ya menurut saya agar masyarakat tidak ragu si ya harus sesuai dan bertanggung jawab aja

si denga napa yang di katakana dalam iklan promo itu. Kalau saya si juga tanyakan dulu si dengan orang lain seperti teman saya gitu benar atau tidaknya beru ke Rumah Sakitnya.

11. **P:** Apakah informasi yang diberikan Rumah Sakit jelas dan mudah di pahami?

N: Menurut saya si sejauh ini sudah jelas si ya dan mudah dipahami juga informasi yang diberikannya baik petugas maupun perawatnya

12. **P:** Apakah promo yang dilakukan Rumah Sakit membuat anda tertarik? Kalau iya jelaskan?

N: Iya saya tertarik ketika waktu covid kemarin itu yang sebelumnya sudah saya kasih tau di awal ya. Dimana mereka ini menyediakan ruang isolasi khusus dan pelayanan terhadap pasien covid gitu

13. **P:** Bagaimana fasilitas yang diberikan Rumah Sakit Siloam ini?

N: Untuk fasilitas si udah bagus menurut saya sejauh ini juga belum ada kendala dan lain-lain si. Bila perlu kalau bisa ya lebih baik di tingkatkan dan di pertahankan fasilitasnya agar lebih terjamin

14. **P:** Bagaimana kritik dan saran anda terkait pemasaran serta pelayanan yang dilakukan Rumah Sakit Siloam?

N: Mungkin proses pendaftarannya lebih di cepatkan lagi ya karena pendaftaran di bawah sudah lama terus di atas juga ada pendaftaran lagi lama juga jadi ya saran saya lebih dipercepat lagi proses pendaftaran di Rumah Sakit ini. Untuk promosinya menurut saya sudah bagus si tinggal di kembangin aja dan diperluas lagi mungkin gitu si menurut saya

Transkrip wawancara

Lokasi : Siloam Hospitals Bangka

Narasumber 2 : Ibu Ria Anggraeni

Tanggal wawancara : 12 November 2022, 10.22 – selesai

A. Pertanyaan Pasien

a) Gambaran Objek

1. **P:** Apa yang anda ketahui tentang Rumah Sakit Siloam?

N: Menurut saya bagus ya, rapi juga pelayanannya juga udah bagus si apalagi ini Rumah Sakit besar ya pelayanannya juga pasti dijamin bagus si. Suster dan perawatnya juga baik baik dokternya juga baik baik ya enak lah kalau disini

2. **P:** Mengapa anda memilih Rumah Sakit Siloam?

N: Ya karena itu, pelayanannya lebih baik gitu lebih enak karena udah nyoba rumah sakit lain kan kurang bagus ketimbang Rumah Sakit Siloam ini. Selain itu juga bersih juga disini.

3. **P:** Dari mana anda mengetahui Rumah Sakit Siloam ini?

N: Saya tau Rumah Sakit ini dari keluarga juga, media sosial juga, dari teman-teman juga si

4. **P:** Menurut anda bagaimana Rumah Sakit Siloam ini baik dari segi pemasaran dan pelayanan?

N: Bagus ya konten juga ada lewat WA juga ada dia jadi ya gak hanya secara fisik seperti poster dan lain-lain ya. Untuk pelayanan ya bagus si dari pada Rumah Sakit lainnya disini lebih terpercaya aja menurut saya

b) Strategi Pemasaran Rumah Sakit Siloam

5. **P:** Apakah pemasaran itu penting dilakukan dalam sebuah Rumah Sakit? Mengapa?

N: Penting ya, karena juga harus tau kan apa dan bagaimana Rumah Sakitnya biar lebih dikenal lagi secara luas. Kan masyarakat juga harus tau tentang Rumah Sakit ini gimana-gimananya ya

6. **P:** Menurut anda pemasaran seperti apa yang dilakukan Rumah Sakit Siloam ini?

N: Ada iklan seperti memberitahukan chek up gitu terus juga ada yang langsung dengan pasiennya juga. Di dalam Rumah Sakitnya juga ada iklannya jadi pasien bisa lihat dengan jelas si

7. **P:** Apakah anda melihat iklan yang di pasang Rumah Sakit?

N: Kalau yang saya lihat di luar ada si tapi gak begitu kelihatan menurut saya tapi ya mungkin inikan Rumah Sakit besar ya dimana-mana mungkin uda pada tau jadi dari segi namanya saja sudah terkenal orang-orang udah banyak yang tau gitu kan dengan Rumah Sakit Siloam ini

8. **P:** Bagaimana tanggapan anda ketika melihat iklan yang dipasang Rumah Sakit Siloam?

N: Karena saya sering kesini ngerasa enak aja gitu kan, senang aja gitu dan sesuai dengan apa yang di iklankan

9. **P:** Apakah terdapat keraguan ketika anda melihat promo besar besaran di Rumah Sakit Siloam? Apa yang membuat anda ragu?

N: Ya saya si ada ragu juga sedikit ya tapi ya saya tanya dulu lebih jelasnya ya. Jadi gak langsung percaya si. Mungkin yang membuat saya ragu si dari besarnya jumlah yang di promokan si misal diskon 50% atau sampai gratis gitu si

10. **P:** Bagaimana menurut anda solusi agar masyarakat tidak ragu terhadap promo yang diberikan Rumah Sakit?

N: Ya mungkin menurut saya si masyarakatnya juga harus lebih suka bertanya dulu si ya dan rumah sakitnya juga harus lebih di percaya aja dan bertanggung jawab aja si terhadap pasiennya. Untuk dari segi iklannya mungkin sebisa mungkin jelas gitu denga napa yang di sampaikan

11. **P:** Apakah informasi yang diberikan Rumah Sakit jelas dan mudah di pahami?

N: Menurut saya sudah jelas dan mudah dipahami juga si informasinya yang diberikan Rumah Sakit ini.

12. **P:** Apakah promo yang dilakukan Rumah Sakit membuat anda tertarik? Kalau iya jelaskan?

N: Kalau saya ya kalau penyakit yang saya alami ada promo disini ya saya inikan saya cobakan. Tapi kalau gak ada ya nggakh mungkin ya menurut saya sesuai kondisi masing-masing si

13. **P:** Bagaimana fasilitas yang diberikan Rumah Sakit Siloam ini?

N: Bagus ya selama ini bagus-bagus aja pelayanannya juga sudah memuaskan juga bagi saya ya. Semuanya saya rasa sudah baik semua si

14. **P:** Bagaimana kritik dan saran anda terkait pemasaran serta pelayanan yang dilakukan Rumah Sakit Siloam?

N: Mungkin ya lebih ditingkatkan lagi lah kan selama inikan dia udah baik nah lebih ditingkatkan lagi, lebih bersih lagi, lebih bagus lagilah dari sebelumnya.

Transkrip wawancara

Lokasi : Siloam Hospitals Bangka

Narasumber 3 : Ibu Dede

Tanggal wawancara : 12 November 2022, 10.33 – selesai

A. Pertanyaan Pasien

a) Gambaran Objek

1. **P:** Apa yang anda ketahui tentang Rumah Sakit Siloam?

N: Setau saya Siloam udah banyak dimana-mana ya sebelumnya juga saya pernah ke Siloam tapi yang di Palembang nah karena saya di Bangka jadi ya saya ke Siloam Bangka ya ini karena Rumah Sakit ini salah satu pilihan ya Rumah Sakit swasta yang bagus gitu prosedurnya gak ribet segala macam

2. **P:** Mengapa anda memilih Rumah Sakit Siloam?

N: Pertama karena di cover dengan asuransi suami saya, menurut saya juga sejauh ini belum ada komplek si ya, tapi Cuma ada kemarin terakhir waktu kontrol ada lama di antrian farmasinya itu aja kalau yang lainnya soal antrian daftar terus pelayanan dokter dan lainnya belum ada si

3. **P:** Dari mana anda mengetahui Rumah Sakit Siloam ini?

N: Saya mengetahui Rumah sakit ini dari semuanya lah ya dari keluarga, teman, media sosialnya juga

4. **P:** Menurut anda bagaimana Rumah Sakit Siloam ini baik dari segi pemasaran dan pelayanan?

N: Karena disini saya baru ke Siloamnya ya menurut saya bagus si keknya mereka memikirkan pasarnya marketnya udah jelas gitu di lihat dari antrian lantai 1 udah disediakan fasilitasnya ruang tunggu yang nyaman terus antriannya semuanya elektronik jadi antriannya bener-bener ya kalau ada apa apakan kita tidak bisa berbohong gak bisa ketutupan gitu. Ya menurut saya si sesuai dan adil si. Kalau untuk pelayanan si belum ada complain ya kalau lama ya standar ya kalau yang dibilang jutek gitu gak ada

b) Strategi Pemasaran Rumah Sakit Siloam

5. **P:** Apakah pemasaran itu penting dilakukan dalam sebuah Rumah Sakit? Mengapa?

N: Pemasaran itu penting banget ya apalagi di era persaingan ya Rumah Sakit makin banyak jadi makin banyak juga pesaingannya. Kalau sekarang Kan menurut saya pasien itu sudah lebih cerdas ya dalam memilih Rumah Sakit mana yang menurut mereka bagus pelayanan mana yang paling nyaman paling aman dan paling bisa memberikan janji misal kita bisa lebih sembuh disini pelayannya lebih ramah juga dan pemeriksaannya lebih lengkap gitu kan

6. **P:** Menurut anda pemasaran seperti apa yang dilakukan Rumah Sakit Siloam ini?

N: Sepertinya sudah semuanya dilakukan ya seperti baliho, poster, konten di medsos maupun secara langsung juga. Setau saya juga kalau medsos kan Rumah Sakit ini baru Instagram ya. Di web juga ada tapi mungkin sekarang orang-orang sudah jarang

mengunjungi web gitu Kan, dari segi pelayannya untuk pendaftaran sudah yang terdepan ya mereka pake aplikasi MySiloam ya

7. **P:** Apakah anda melihat iklan yang di pasang Rumah Sakit?

N: Iya, saya liat di dalam Rumah Sakit ini banyak di tempel poster poster tentang informasi maupun beberapa paket layanannya dari beberapa penyakit ya. Diluar juga kalau tidak salah ada juga didepan pintu masuknya dan baliho tentang layanan ambulan kalau gak salah ya

8. **P:** Bagaimana tanggapan anda ketika melihat iklan yang dipasang Rumah Sakit Siloam?

N: Hm kalau saya ya tertarik ya bagus juga untuk menambah wawasan dan informasi penting yang bisa didapatkan. Ketika mungkin ada info penting Kan bisa juga nantinya saya kasih tau ke keluarga saya atau teman saya di sini ad aini itu nya gitu

9. **P:** Apakah terdapat keraguan ketika anda melihat promo besar besaran di Rumah Sakit Siloam? Apa yang membuat anda ragu?

N: Kalau ragu si nggak ya mungkin ada tapi dikit, nah kemarin kan ada promo tentang pap smer (mendeteksi kanker serviks) ya terus pas kemarin periksa dan hasilnya segitu gitu biayanya sesuai dengan apa yang di tawarkan dalam promonya. Nah mungkin dari sisi customernya ya harus validasi lagi kebenarannya. Harus cerdaslah kita sebagai customernya ya konfirmasi dulu dan lain-lain.

10. **P:** Bagaimana menurut anda solusi agar masyarakat tidak ragu terhadap promo yang diberikan Rumah Sakit?

N: Solusinya ya masyarakat mungkin harus lebih bertanya mengenai ke validan promo tersebut dan melihat langsung si kesesuaian yang diberikan Rumah Sakit ini Untuk Rumah Sakitnya si udah bagus ya mereka komitmen dengan apa yang mereka promokan tidak ada biaya tambahan atau lainnya yang di luar jalur promo itu. Melihat hasil testimoni orang-orang juga kali ya

11. **P:** Apakah informasi yang diberikan Rumah Sakit jelas dan mudah di pahami?

N: Informasi ya kalau dari leaflets-leaflet ya udah jelas ya dan mudah dipahami juga. Mungkin informasi di web dan aplikasinya lebih dilengkapi juga misal informasi ruang inapnya gambarannya dan lainnya juga. Webnya yang untuk Siloam Bangka itu lebih di perbanyak lagi informasinya si

12. **P:** Apakah promo yang dilakukan Rumah Sakit membuat anda tertarik? Kalau iya jelaskan?

N: Kalau saya si tertariknya dengan promo pap smernya si ya soalnya itu membantu banget buat cek dini ada atau tidaknya kanker di tubuh kita kan sangat membantu sekali.

Kalau yang lainnya karena saya di tanggung jadi biasa aja si

13. **P:** Bagaimana fasilitas yang diberikan Rumah Sakit Siloam ini?

N: Untuk fasilitas mungkin gak usah ditanya lagi ya ini sudah bagus selama ini mungkin ya lebih baik ditingkatkan lagi si. Untuk tempat antrian juga ramah anak-anak nyaman juga saya kan juga ini ada bawa anak-anak juga

14. **P:** Bagaimana kritik dan saran anda terkait pemasaran serta pelayanan yang dilakukan Rumah Sakit Siloam?

N: Kalau medsos ya lebih hmm gak tau ya kalau sekarang lebih pronya lebih ke tiktok ya mungkin Rumah Sakit ini bolehlah mencoba di medsos tiktoknya dan memasang pa y aitu survey kepuasan pelanggan yang di taruh di lobi misal per trisemester atau semesternya gitu mungkin bisa juga di tunjikin grafiknya gitu ya. Untuk aplikasinya mungkin bisa ditambah fitur-fitur lainnya ya lebih lengkap misalnya nih di kasih fasilitas kantinnya di aplikasinya gak ada gitu pas dicari sama yang ruang ruang perawatannya gak ada juga. Untuk kritik si mungkin pas antri farmasinya lama banget si dari jam selese jam set 3 saya kan dari mentok ni ya kalau gak bawa mobil harus naik travel jam 3 jadi jadi agak resah gitu kan ya. Hasil lab cek dan lainnya kalau bisa di bantu di kirim lewat e-mail karena belum tentu kita sempat ke Rumah Sakit untuk mengambil hasilnya itu.