

KARYA TULIS ILMIAH
GAMBARAN PROMOSI KESEHATAN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK DI RUMAH
SAKIT ISLAM IBNU SINA PADANG PANJANG
TAHUN 2024



OLEH :

RAISHA ZAHFIRAH
21190058

PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
BUKITTINGGI
2024

KARYA TULIS ILMIAH

**GAMBARAN PROMOSI KESEHATAN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK DI RUMAH
SAKIT ISLAM IBNU SINA PADANG PANJANG
TAHUN 2024**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RAISHA ZAHFIRAH
21190058

Telah memenuhi persyaratan untuk dipertahankan
Di depan Tim Penguji Komprehensif
Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit
Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Bukittinggi, 30 Agustus 2024

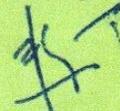
Dosen Pembimbing

Pembimbing I,



Iffa Setiana, S.KM., M.KM
NIDN: 1015049801

Pembimbing II,



Elsi Susanti, S.E., M.M
NIDN: 1018097801

KARYA TULIS ILMIAH

**GAMBARAN PROMOSI KESEHATAN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK DI RUMAH
SAKIT ISLAM IBNU SINA PADANG PANJANG
TAHUN 2024**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

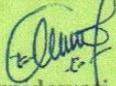
RAISHA ZAHFIRAH
21190058

Telah dipertahankan di Depan Tim penguji Hasil Karya Tulis Ilmiah
Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Bukittinggi Pada Tanggal 30 Agustus 2024
Dan dinyatakan Lulus

**Tim Penguji
Mengetahui**

Penguji I



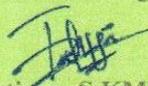
Dr. Erpidawati, SE.M.Pd
NIDN : 1001018201

Penguji II



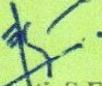
Rantih Fadhlly Adri, S.Si.,M.Si
NIDN : 1010048706

Pembimbing I



Iffa Setiana, S.KM..M.KM
. NIDN. 1015049801

Pembimbing II



Elsi Susanti, S.E.. MM
NIDN. 1018097801

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat



Yuliza Anggraini, S.ST., M.Keb. C.Herbs.
NIDN: 1014018601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Raisha Zahfirah
Tempat, Tanggal Lahir : Bukittinggi, 30 Mei 2003
Alamat : Jln.Kantor nagari balingka kec.IV Koto
Kab.Agam
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
No. Hp : 089626224315
E-mail : raishazahfira4@gmail.com

B. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Wendris
Nama Ibu : Rosanelda
Alamat : Jln.Kantor nagari balingka kec.IV Koto
Kab.Agam

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

(2008-2009) : TK Adzkiya Kota Bukittinggi
(2009-2015) : SDN 04 Birugo Kota Bukittinggi
(2015-2018) : MTSN Balingka
(2018-2021) : MAN 2 Kota Bukittinggi
(2021-2024) : D-III Administrasi Rumah Sakit
Fakultas Kesehatan Universitas
Muhammadiyah Sumatera Barat

PERSEMBAHAN



Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan karya tulis ilmiah saya yang berjudul “Gambaran Promosi Kesehatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024”, dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar A. Md. Kes di jurusan Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Meskipun jauh dari kata sempurna, namun saya bangga telah berada di titik ini yang akhirnya karya tulis ilmiah ini selesai pada waktunya. Karya Tulis Ilmiah ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini.
2. Kepada Ayah dan Ibu, yang telah banyak berkorban dan berjuang demi penulis agar bisa mencapai impian penulis, dan terimakasih atas doa, motivasi, usaha serta semangat yang tiada henti yang diberikan kepada peneliti.
3. Diri sendiri yang telah kuat dalam menjalani setiap proses pengerjaan karya tulis ilmiah ini hingga selesai.
4. Ibu Iffa Setiana, S.KM..M.KM dan Ibu Elsi Susanti, S.E M.M sebagai dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan hingga Karya Tulis Ilmiah ini selesai.
5. Ibu Dr. Erpidawati, S.E.M.Pd dan Ibu Rantih Fadhllya Adri, S.Si.,M.Si sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran sehingga Karya Tulis Ilmiah ini selesai.

6. Kepada Muhammad Arifin, S.T, terimakasih telah banyak memberikan waktu beserta dukungannya kepada penulis sehingga penulis bisa sampai ke tahap akhir penulisan Karya Tulis Ilmiah ini.
7. Kepada teman-teman, terutama Putri Ayu Sari, A.Md.Kes terimakasih sudah selalu bersama di setiap perjalanan serta membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini.



**Program studi D-III Administrasi Rumah Sakit
Fakultas Kesehatan UM Sumbar
Karya Tulis Ilmiah
Agustus 2024**

ABSTRAK

Oleh: Raisha Zahfirah

Gambaran Promosi Kesehatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024

Promosi Kesehatan merupakan proses mengupayakan individu dan masyarakat untuk meningkatkan kemampuan mengendalikan faktor yang mempengaruhi kesehatan sehingga dapat meningkatkan derajat kesehatannya. Observasi awal dilakukan pada bulan Januari 2024 bahwa promosi kesehatan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah berjalan, namun banyak dari pasien yang belum memperhatikan media promosi yang ada di rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi kesehatan yang diterapkan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang. Penelitian dilaksanakan pada 14 Mei- 15 Mei 2024 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan jumlah informan sebanyak 7 orang terdiri atas 2 orang pegawai dan 5 orang pasien. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi kesehatan sebagai upaya meningkatkan pelayanan publik di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang yaitu menggunakan media periklanan yang sudah berjalan, namun kebanyakan pasien kurang memperhatikan media promosi yang ada di rumah sakit, *Personal selling* di rumah sakit dengan melakukan komunikasi yang efektif terhadap pasien, *Sales promotion* di rumah sakit dengan melakukan kunjungan ke puskesmas untuk menarik pasien akan merujuk ke rumah sakit, *public relation* di rumah sakit masih belum terlalu dijalankan, sedangkan *direct marketing* sudah memanfaatkan aplikasi seluler online untuk mengingatkan pasien agar berobat ke rumah sakit. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Promosi kesehatan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah berjalan, namun kebanyakan dari masyarakat mengetahui rumah sakit dari mulut ke mulut, bukan melalui media sosial, adapun pada bagian staf promosi itu tersendiri sehingga kegiatan promosi yang disampaikan kadang tertunda. Saran untuk bagian pemasaran perlu meningkatkan kegiatan promosi agar informasi yang diberikan kepada masyarakat terlaksana secara optimal.

Kata Kunci : Promosi Kesehatan, Pelayanan Publik

ABSTRAK

By: Raisha Zahfirah

Overview of Health Promotion as an Effort to Improve Public Services at Ibnu Sina Islamic Hospital Padang Panjang in 2024

Health promotion is the process of seeking individuals and society to increase their ability to control factors that influence health so that they can improve their health status. Initial observations were made in January 2024 that health promotion at the Ibnu Sina Islamic Hospital Padang Panjang was already underway, but many patients had not paid attention to the promotional media at the hospital. This research aims to determine the health promotion implemented by the Ibnu Sina Islamic Hospital Padang Panjang. The research was carried out on 14 May-15 May 2024 using qualitative research methods with a descriptive approach, with a total of 7 informants consisting of 2 employees and 5 patients. The results of the research show that the health promotion as an effort to improve public services at the Ibnu Sina Islamic Hospital in Padang Panjang is using advertising media that is already running, but most patients pay little attention to the promotional media in the hospital, personal selling in the hospital by communicating which is effective for patients, sales promotion in hospitals by making visits to community health centers to attract patients to refer to the hospital, public relations in hospitals is still not very implemented, while direct marketing has utilized online mobile applications to remind patients to go to the hospital for treatment. . From the research results, it was concluded that health promotion at Ibnu Sina Islamic Hospital Padang Panjang was already underway, but most of the public knew about the hospital by word of mouth, not through social media, as for the promotional staff section, it was separate so that the promotional activities delivered were sometimes delayed. The marketing department needs to increase promotional activities so that the information provided to the public is carried out optimally.

Keywords: Health Promotion, Public Service

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini yang berjudul “Gambaran Promosi Kesehatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang”.

Karya Tulis Ilmiah ini diajukan untuk memperoleh gelar D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Penulis menyadari bahwa Karya Tulis Ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Riki Saputra, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Ibu Yuliza Anggraini, S.ST., M.Keb. C.Herbs selaku Dekan Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Ibu Rantih Fadhlya Adri, S.Si., M.Si selaku Ketua Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Ibu Iffa Setiana, S.KM., M.KM selaku Dosen Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dan sekaligus pembimbing I yang telah

banyak membantu, memberi masukan, serta dukungan terkait karya tulis ilmiah penelitian ini.

5. Ibu Elsi Susanti, S.E., M.M selaku Dosen Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dan sekaligus pembimbing II yang telah banyak membantu, memberi masukan, serta dukungan terkait karya tulis ilmiah penelitian ini.
6. Ibu Dr. Erpidawati, S.E., M.Pd Selaku Penguji I yang telah memberikan masukan dan saran.
7. Ibu Rantih Fadhlya Adri, S.Si., M.Si Ketua Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit sekaligus penguji II yang telah memberikan masukan dan saran.
8. Ibu/Bapak Dosen Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah mendidik serta memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
9. Teristimewa orang tua yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat, harapan, dan yang selalu mendoakan peneliti dalam menempuh pendidikan.
10. Teman-teman seperjuangan program studi D-III Administrasi Rumah Sakit yang telah membantu penulis dalam mengerjakan Karya Tulis Ilmiah ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Karya Tulis Ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari pembaca, semoga Karya Tulis Ilmiah ini bermanfaat bagi semuanya

Bukittinggi, 30 Agustus 2024

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Teori	7
B. Kerangka Teori.....	23
C. Defenisi Istilah	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Informan Penelitian.....	26
D. Sumber data.....	27
E. Metode Pengumpulan data.....	28
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Teknik Analisa data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka teori.....	24
-------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian.....28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permintaan data

Lampiran 2 : Surat izin penelitian

Lampiran 3 : Surat selesai penelitian di rumah sakit islam ibnu sina padang
panjang

Lampiran 4 : Format wawancara

Lampiran 5 : Dokumentasi

Lampiran 6 : Transkrip wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut organisasi kesehatan dunia WHO (*World Health Organization*) promosi kesehatan adalah upaya untuk membantu individu dan masyarakat dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesehatan, sehingga mereka dapat memperbaiki tingkat kesehatannya. (Tumurang, 2018).

Menurut permenkes RI NO 44 tahun 2018, Promosi Kesehatan adalah proses untuk memberdayakan masyarakat dan membantu agar berperan dalam mendukung perubahan perilaku dan lingkungan serta menjaga kesehatan menuju derajat kesehatan yang optimal. Promosi Kesehatan Rumah Sakit merupakan proses memberdayakan Pasien, sumber daya manusia Rumah Sakit, pengunjung Rumah Sakit, dan masyarakat sekitar untuk mendukung perubahan perilaku serta lingkungan untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan menuju pencapaian derajat kesehatan yang optimal (Kemenkes RI, 2018)

.Menurut Notoatmotjo 2014, promosi kesehatan merupakan suatu bentuk pendidikan yang berupaya agar masyarakat berperilaku kesehatan yang baik. (Rachmawati, 2019). s

Pendahuluan pelayanan merupakan bagian dari pelayanan publik yang harus dilakukan dengan baik oleh pemerintah. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam pelayanan kesehatan, beberapa syarat harus terpenuhi seperti tersedianya sarana dan prasarana, adanya hubungan baik antar pasien

dan persedia layanan, kemudahan akses, dan kualitas layanan. Jika syarat-syarat ini terpenuhi, maka kepuasan pasien akan meningkat, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan dari institusi kesehatan yang efektif tersebut. (Wibowati, 2021)

Banyak hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat. Menurut Azrul Azwal, pemberian layanan kesehatan memegang peranan yang sangat penting. Menurut Hidayat, sistem pelayanan kesehatan merupakan bagian penting dalam kesehatan. Tujuan dari sistem ini adalah membangun kesehatan yang dapat dicapai secara efektif, efisien dan tepat sasaran. (Zulkifli, 2019)

Pelayanan publik mencakup semua jenis layanan yang disediakan oleh pemerintah atau lembaga non-pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk pelaksanaan aturan yang diterapkan dengan berbagai fasilitas dan perlengkapan melalui prosedur tertentu untuk memberikan jasa dalam bentuk barang dan layanan. Dalam penelitian ini, pelayanan publik yang dimaksud adalah semua bentuk layanan kepada masyarakat yang dilakukan oleh Politeknik Pelayaran Surabaya, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para pelaut nusantara dengan mengikuti prinsip, asas, dan standar pelayanan publik untuk mewujudkan pemerintahan yang demokratis. (Suryantoro & Kusdyana, 2020)

Penelitian sebelumnya mengacu pada beberapa studi terkait pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan di rumah sakit. Penelitian ini dilakukan Mery Rahayu (2022) oleh pada bulan Agustus 2022 di Rumah Sakit

Madina Bukittinggi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kebijakan promosi kesehatan di Rumah Sakit Madina Bukittinggi mengikuti Standar Prosedur Operasional (SPO) yang ada. Sumber daya manusia (SDM) yang tersedia sudah memadai, meskipun belum ada tim khusus untuk promosi kesehatan. Metode promosi kesehatan yang digunakan meliputi penyebaran pamphlet dan brosur melalui media sosial. Sarana dan prasarana promosi kesehatan sudah lengkap dan memadai, serta anggaran kegiatan promosi kesehatan telah direncanakan dan dialokasikan dengan baik.

Strategi Humas dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di Rumah Sakit yang dilakukan oleh Putri Wulan Sari (2021) di Rumah Sakit Umum Daerah Kecamatan Mandau, didapatkan bahwa Strategi Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam meningkatkan kemudahan masyarakat dalam menyampaikan keluhan dan saran melalui WhatsApp (WA), SMS, Email dan Website serta petugas CSO (*Costumer Service Officer*) yang mengunjungi pasien rawat inap.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan kepala SDM Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang pada bulan Januari 2024 menyatakan bahwa Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah terlaksana dengan baik, dengan periklanan layanan masyarakat sudah dilaksanakan di rumah sakit tetapi terhambat oleh biaya, Promosi kesehatan di rumah sakit juga sudah dilakukan secara tatap muka empat kali dalam sebulan atau dua kali dalam seminggu dengan respon antusias oleh pasien yang

berkunjung. Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang juga mempromosikan rumah sakit dengan cara pihak rumah sakit melakukan kunjungan ke puskesmas terdekat dengan menjelaskan spesifikasi yang dimiliki rumah sakit bertujuan agar pasien rujukan berobat ke rumah sakit tersebut, secara umum kendala yang dialami Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang adalah terdapatnya persaingan antar rumah sakit dengan spesifikasi yang serupa.

Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah membangun relasi dan hubungan baik dengan berbagai rumah sakit maupun puskesmas yang bertujuan untuk mempelajari serta berbagi berbagai cara maupun strategi yang dilakukan dari rumah sakit untuk meningkatkan kunjungan pasien untuk berobat ke rumah sakit. *Direct and Digital Marketing* di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menggunakan program promosi kesehatan seperti penggunaan media sosial terfokus kepada instagram dan *facebook* untuk memudahkan dalam memberikan informasi mengenai layanan, jadwal praktek dokter, berita terbaru mengenai rumah sakit beserta informasi penting lainnya, beserta penggunaan *Website* yang lebih lengkap menampilkan berbagai spesifikasi mengenai rumah sakit. selain itu dampak dari program promosi kesehatan yaitu bagian ketenagaannya sehingga tugas yang dikerjakan menjadi kurang efektif. Selain itu tidak terdapat ruangan khusus untuk bagian promosi. Humas, Pemasaran, dan SDM bekerja dalam ruangan yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas sehingga penulis tertarik untuk meneliti Bagaimana “Gambaran Promosi Kesehatan Sebagai Upaya Meningkatkan

Pelayanan Publik di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024”.

B. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai, maka penulis membatasi penelitian pada bagian promosi kesehatan rumah sakit di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana Promosi Kesehatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?”

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan Umum Penelitian Ini Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi Kesehatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui promosi kesehatan memberikan informasi periklanan mengenai rumah sakit kepada masyarakat
- b. Mengetahui promosi kesehatan untuk meningkatkan promosi penjualan kepada masyarakat
- c. Mengetahui bagaimana penjualan pribadi untuk menarik masyarakat agar berobat ke rumah sakit
- d. Mengetahui promosi kesehatan untuk membangun hubungan kinerja

dengan berbagai instansi kesehatan

- e. Mengetahui promosi kesehatan untuk menginformasikan rumah sakit melalui program promosi kesehatan secara langsung melalui media sosial kepada masyarakat

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Instansi Kesehatan

Hasil penelitian ini mengenai Promosi Kesehatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang

2. Manfaat Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai bahan referensi bagi Mahasiswa Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Dapat memahami dan memperluas pengetahuan secara langsung mengenai promosi kesehatan dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian serta di aplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama proses perkuliahan.

4. Manfaat Bagi Promosi Kesehatan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Rumah Sakit sebagai bahan pertimbangan mengenai Promosi Kesehatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori

1. Promosi kesehatan

a. Pengertian promosi kesehatan

Menurut WHO dalam Farhan dalam Rahayu (2022) promosi kesehatan diartikan sebagai proses yang memungkinkan individu dan komunitas untuk meningkatkan kendali atas faktor-faktor penentu kesehatan dan dengan demikian memperbaiki kesehatan mereka, atau sebagai upaya untuk membantu individu dan masyarakat meningkatkan kemampuan dalam mengendalikan faktor-faktor kesehatan sehingga dapat meningkatkan derajat kesehatan.

Menurut Notoatmodjo dalam Rachmawati (2019) promosi kesehatan adalah suatu bentuk pendidikan yang berupaya agar masyarakat berperilaku kesehatan yang baik. Menurut Siregar dalam Ruliya (2023) Promosi kesehatan adalah program yang dirancang untuk mendorong masyarakat agar bersedia dan mampu melaksanakan berbagai aktivitas yang mendukung kesehatan, sehingga derajat kesehatan dapat meningkat. Menurut Green, promosi kesehatan mencakup berbagai bentuk pendidikan kesehatan serta intervensi yang berkaitan dengan aspek ekonomi, politik, dan organisasi yang bertujuan untuk mempermudah perilaku dan lingkungan yang kondusif bagi kesehatan.

Definisi promosi kesehatan tertuang dalam Keputusan Menteri kesehatan Nomor 1148/MENKES/SK/VII/2005 tentang Pedoman Pelaksanaan Promosi kesehatan di daerah, disebutkan bahwa promosi kesehatan adalah “Upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat melalui pembelajaran dari, oleh, untuk dan bersama masyarakat, agar dapat menolong diri sendiri, serta mengembangkan kegiatan yang bersumber daya masyarakat, sesuai sosial budaya setempat dan didukung kebijakan publik yang berwawasan kesehatan” (Menkes RI, 2007). Menurut Nurmala *et al* (2018) Promosi kesehatan merupakan istilah yang sering digunakan dalam kesehatan dan banyak mendapat dukungan kebijakan dari pemerintah dalam melaksanakan kegiatannya.

Promosi kesehatan adalah pembaharuan dari pendidikan yang ada di masa lalu, dimana konsep promosi kesehatan tidak hanya mencakup proses penyadaran masyarakat dalam bidang kesehatan saja, tetapi juga sebagai upaya menjembatani perubahan perilaku, baik dalam masyarakat maupun dalam organisasi dan lingkungan lainnya. Perubahan lingkungan yang diharapkan dalam kegiatan promosi kesehatan meliputi lingkungan fisik-nonfisik, sosial-budaya, ekonomi, dan politik. Promosi kesehatan merupakan gabungan dari berbagai macam dukungan baik pendidikan, organisasi, kebijakan, dan peraturan perundang-undangan untuk perubahan lingkungan (Kenre 2022)

Philip Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Charles W. Lamb mendefinisikan promosi sebagai komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.” (Uluwiyah, 2022)

b. Tujuan dan Manfaat Promosi kesehatan

Tujuan promosi kesehatan adalah untuk meningkatkan kemampuan baik individu, keluarga, kelompok dan masyarakat serta terwujudnya lingkungan yang kondusif untuk mendorong terbentuknya kemampuan tersebut (Nurmala *et al.*, 2018). Menurut WHO, tujuan dari promosi kesehatan adalah untuk mengubah perilaku individu atau masyarakat dalam aspek kesehatan, dengan menekankan pentingnya kesehatan bagi masyarakat. Promosi kesehatan bertujuan untuk membantu individu dan kelompok agar dapat secara mandiri menyelenggarakan kegiatan yang mendukung pencapaian tujuan hidup yang sehat. (Pakpahan *et al.*, 2021)

Menurut (Mamahit *et al.*, 2022) Promosi kesehatan bertujuan agar masyarakat dapat berperilaku hidup sehat dengan cara peningkatan upaya penyuluhan tentang kesehatan pada masyarakat sehingga masyarakat dapat menerapkan perilaku sehat, baik pada

diri sendiri, keluarga maupun di masyarakat. Peningkatan pemberian promosi kesehatan dapat berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap upaya pencegahan penyakit atau masalah kesehatan. Promosi kesehatan bertujuan untuk:

- a) Tujuan umum yaitu tercapainya perilaku sehat pada masyarakat sebagai akibat dari adanya penyuluhan kesehatan.
- b) Tujuan khusus yaitu suatu perumusan perilaku yang meliputi peningkatan pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat sebagai akibat adanya promosi kesehatan (Halajur, 2019).

Menurut Green L.W. (1991) bahwa tujuan dari pada promosi kesehatan adalah :

- a) Tujuan program yaitu pernyataan tentang apa yang akan dicapai dalam periode waktu tertentu yang berhubungan dengan status kesehatan.
- b) Tujuan pendidikan, yaitu gambaran perilaku yang akan dicapai dapat mengatasi masalah kesehatan yang ada pada masalah kesehatan.
- c) Tujuan perilaku, yaitu pembelajaran yang harus dicapai (perilaku yang diinginkan). Dalam hal ini tujuan dari pada perilaku adalah berhubungan dengan pengetahuan dan sikap.

Menurut Depkes 2011 dalam Nurdianna (2017) manfaat promosi kesehatan Pelaksanaan promosi kesehatan rumah sakit (PKRS)

sangat bermanfaat untuk menambah wawasan untuk pasien dan keluarganya, serta pengunjung di rumah sakit tentang beragam jenis penyakit serta langkah apa saja yang diperlukan untuk pencegahannya, selain itu promosi kesehatan di rumah sakit merupakan upaya rumah sakit untuk meningkatkan kemampuan pasien, keluarga dan pengunjung rumah sakit agar dapat berperan secara positif dalam usaha penyembuhan dan pencegahan terhadap penyakit sehingga dapat mempercepat proses penyembuhan serta rehabilitasi, meningkatkan kesehatan, mencegah terjadinya penyakit, serta mengembangkan berbagai upaya untuk meningkatkan kesehatan masyarakat melalui pembelajaran sesuai dengan sosial dan budaya masing-masing secara mandiri.

c. Langkah-langkah strategi promosi

Adapun langkah-langkah menentukan strategi promosi sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi *Audiens* Sasaran

Perencanaan promosi diawali dengan mengidentifikasi audiens sasaran terlebih dahulu. Audiens sasaran diartikan sebagai khalayak pasar yang diinginkan perusahaan, meliputi calon pembeli. Pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. masyarakat khusus atau masyarakat umum. Mengidentifikasi sasaran audien berarti menetapkan publik

pasar yang diinginkan yaitu orang yang akan menerima, memahami pesan yang disampaikan dalam promosi.

Dalam hal ini publik bukanlah pihak yang pasif, sehingga perlu diperhatikan beberapa faktor yang akan berpengaruh pada tercapainya tujuan komunikasi. Sehingga komunikasi bukan saja saling berhubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Suatu komunikasi dan tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan publik terutama dalam pesan, metode dan media, untuk menciptakan persamaan kepentingan dalam kegiatan promosi. Ini dilakukan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan, waktu penyampaian, media dan cara pesan disampaikan kepada audiens tersebut (Uluwiyah, 2022).

2) Menentukan tujuan promosi

Perusahaan harus memiliki tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan promosi akan memudahkan perusahaan memilih alat promosi. Adapun tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam Uluwiyah (2022) yaitu:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang

suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).

- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*),
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

3) Merancang Pesan

Langkah komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), menimbulkan keinginan (*Desire*) dan memperoleh tindakan (*Action*). Faktanya, konsumen mendapat oleh beragam pesan dari berbagai sumber pada waktu yang bersamaan. Sifat pesan ada tiga yaitu, informatif adalah pesan yang berisi realita yang ada, edukatif pesan yang bertujuan untuk memberikan didikan yang bertujuan untuk perubahan, dan persuasif pesan yang disusun untuk mengubah pandangan, sikap, tingkah laku, pengetahuan (Uluwiyah, 2022).

4) Memilih Saluran dan Media Komunikasi

Pemilihan penggunaan sarana saluran dan media komunikasi harus dilakukan secara tepat, dimulai dari evaluasi karakteristik

isi dan tujuan dari sebuah pesan yang akan disampaikan, dan media yang digunakan serta dimiliki oleh masyarakat secara luas setiap harinya. Ada dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung tanpa perantara pihak ketiga. Komunikator dan komunikan dapat bertemu langsung di suatu tempat atau melalui alat komunikasi seperti surat dan telepon. Berbeda dengan saluran komunikasi personal, saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi langsung dengan audiens sasaran, tetapi menggunakan media, atmosfer, dan acara (Uluwiyah, 2022).

5) Menentukan Anggaran Promosi

Keputusan yang sulit dihadapi perusahaan (lembaga) adalah menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan promosi, karena promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang (Uluwiyah, 2022).

d. Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, berkomunikasi secara persuasive nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi sebagaimana disebutkan oleh Philip Kotler adalah "perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Uluwiyah, 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam Uluwiyah (2022). di jelaskan bahwa bauran promosi memilik 5 unsur, yaitu:

1) periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Dengan kata lain Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke banyak orang, yang tujuannya untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan

keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller, *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan (*face to face*)

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, *sales promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Tujuannya untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli.

4) Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller, *public relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Departemen

public relations memonitor sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, departemen publik *relation* bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen publik *relation* yang paling baik menghabiskan waktu memberi nasihat manajemen puncak untuk menggunakan program positif dan menghilangkan praktik yang dipertanyakan sehingga tidak terjadi publikasi negatif.

5) Pemasaran langsung (*Direct and Digital Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller, *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, email, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Saluran–saluran ini meliputi: surat langsung, *catalog*, *telemarketing*.

e. Ruang Lingkup promosi kesehatan

Berdasarkan Piagam Ottawa tahun 1986 dalam Rachmawati (2019), ruang lingkup promosi kesehatan dikelompokkan menjadi lima area yaitu:

a) *Build Healthy Policy*

Membangun kebijakan public yang berwawasan kesehatan memperhatikan dampak kesehatan dari setiap keputusan yang dibuat. Kebijakan publik antara lain berupa peraturan perundang-undangan, kebijakan fiscal, kebijakan pajak dan pengembangan organisasi serta kelembagaan.

b) *Create Supportive Environment*

Menciptakan lingkungan yang mendukung merupakan peranan yang besar untuk mendukung peranan yang besar untuk mempengaruhi perilaku seseorang.

c) *Strengthen Community Action*

Memperkuat gerakan masyarakat. Promosi kesehatan berperan untuk mendorong serta memfasilitasi upaya masyarakat dalam memelihara dan meningkatkan kesehatan.

d) *Develop Personal Skill*

Mengembangkan keterampilan individu merupakan upaya agar masyarakat mampu membuat keputusan yang efektif tentang kesehatan. Masyarakat membutuhkan informasi, pendidikan, pelatihan dan berbagai keterampilan. Promosi kesehatan

berperan untuk memberdayakan masyarakat agar dapat mengambil keputusan dan mengalihkan tanggung jawab berdasarkan pengetahuan dan keterampilan setiap individu.

e) *Re-Orient Health Service*

Menata kembali arah utama pelayanan kesehatan sebagai upaya preventif dan promotif serta mengesampingkan upata kuratif dan rehabilitatif.

f. Sasaran promosi kesehatan

Menurut Rachmawati (2019), Promosi Kesehatan memiliki 3 jenis sasaran yaitu primer, sekunder dan tersier:

a) Sasaran Primer

Meliputi individu yang sehat dan keluarga sebagai bagian dari masyarakat.

b) Meliputi para pemuka di masyarakat, baik pemuka informal seperti pemuka adat, pemuka agama dan lain-lain maupun pemuka formal seperti petugas kesehatan, pejabat pemerintahan, organisasi kemasyarakatan dan media massa.

c) Sasaran Tersier

Meliputi para pembuat kebijakan publik yang membuat peraturan perundang-undangan di bidang kesehatan dan di bidang luar kesehatan yang berkaitan serta para penyedia sumber daya (Maulana 2009).

g. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi kesehatan

Menurut Notoadmodjo 2007 dalam Ruliya (2023) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam keberhasilan penyuluhan pada sasaran adalah sebagai berikut:

a. Tingkat pendidikan

Pendidikan dapat mempengaruhi cara seseorang memproses yang diterimanya. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin mudah dalam memahami informasi yang diterima.

b. Tingkat sosial ekonomi

Semakin tinggi status sosial seseorang, semakin mudah pula dalam menerima informasi baru.

c. Adat istiadat

Pengaruh adat istiadat terhadap penerimaan informasi baru adalah factor yang signifikan dan tidak boleh diabaikan, karena masyarakat masih sangat menghargai dan menganggap hal tersebut penting.

d. Kepercayaan

Masyarakat cenderung lebih memperhatikan informasi yang disampaikan oleh orang-orang yang sudah dikenal, karena kepercayaan terhadap penyampaian informasi tersebut.

e. Ketersediaan waktu di masyarakat

Waktu penyampaian informasi harus disesuaikan dengan tingkat

aktivitas masyarakat agar dapat memastikan kehadiran dalam penyuluhan.

2. Pelayanan Publik

a. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan. Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Wibowati, 2021)

b. Pengertian pelayanan publik

Pelayanan publik secara umum merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan suatu pekerjaan sesuai dengan peraturan undang-undang yang telah ditetapkan. Pelayanan publik merupakan salah satu bentuk responsivitas aparatur sipil dalam penyelenggaraan administrasi negara (Rasdiana & Ramadani, 2021) Pelayanan publik mempunyai tujuan untuk memuaskan masyarakat, maka diperlukan juga pelayanan yang baik dalam bidang pendidikan. Kualitas pelayanan prima dapat dilihat dari enam indikator, diantaranya transparansi, akuntabilitas, kondisional, partisipatif, kesamaan antara hak dan kewajiban (Mahardhani, 2022)

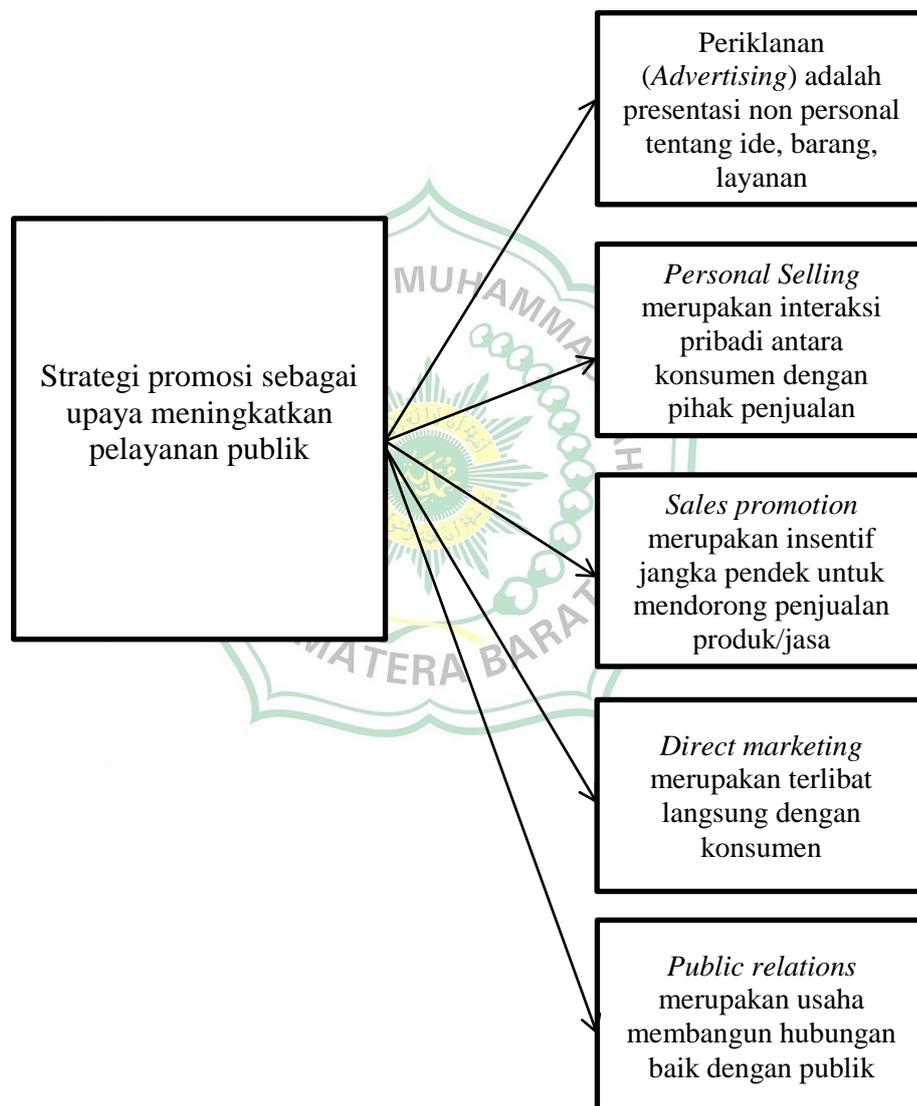
c. Tujuan pelayanan publik

Tujuan promosi kesehatan adalah untuk mempengaruhi sikap masing-masing mengenal kesehatan secara individu dan menentukan keputusan mereka atas pilihannya secara personal menuju gaya hidup yang sehat dan lelah positif (Pardede & Astri, 2022)



B. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah serangkaian cara berpikir dari beberapa teori untuk membantu peneliti dalam meneliti. Fungsi teori antara lain untuk meramalkan, menerangkan serta menemukan keterkaitan fakta-fakta secara sistematis (Dewi, 2021)



Bagan 2.1 Kerangka Teori

Sumber : Kotler dan Keller dalam Uluwiyah (2022)

C. Defenisi Istilah

1. Periklanan (*Advertising*)
 - a. Defenisi : suatu bentuk komunikasi ke banyak orang, yang tujuannya untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen.
 - b. Alat ukur : wawancara dan observasi
 - c. Alat ukur : format wawancara
2. Penjualan pribadi (*Personal selling*)
 - a. Defenisi : interkasi pribadi antara konsumen dan pihak penjualan bertujuan untuk menarik konsumen (Kotler dan Amstrong 2018)
 - b. Cara ukur : wawancara dan observasi
 - c. Alat ukur : format wawancara
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
 - a. Defenisi : interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
 - b. Cara ukur : wawancara dan observasi
 - c. Alat ukur : format wawancara
4. *Public Realtions*
 - a. Defenisi : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-

masing produknya.

b. Cara ukur : wawancara dan observasi

c. Alat ukur : format wawancara

5. *Direct marketing*

a. Defenisi : penggunaan surat, telepon, email, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

b. Cara ukur : wawancara dan observasi

c. Alat ukur : format wawancara



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Ramdhan 2021 dalam Ruliya (2023) jenis penelitian ini bersifat deksriptif dan umumnya menggunakan analisis. Proses dan makna menjadi fokusnya, dan teori berfungsi sebagai panduan untuk memastikan bahwa penelitian tersebut konsisten dengan fakta dilapangan. Oleh karena itu, penelitian kualitatif memerlukan analisis yang detail oleh peneliti.

Metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi saat ini guna mencegah masalah yang sedang dihadapi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian : penelitian ini telah dilaksanakan di bagian Promosi Kesehatan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang
2. Waktu penelitian : penelitian dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2024.

C. Informan Penelitian

Menurut Sugiyono, konsep populasi dan sampel tidak berlaku dalam penelitian kualitatif. Sebaliknya, sumber dalam penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang menurut peneliti relevan dengan pertanyaan penelitian yang dapat memberikan informasi dan data yang diperlukan.

Defenisi informan menurut Arikunto adalah orang yang memberikan informasi, Dipahami dengan cara ini, ketika peneliti mendorong penyediaan informasi, kepentingan informan dapat dikatakan serupa dengan

kepentingan responden sebagai bagian dari penelitian, observasi dan wawancara dengan informan kunci dilakukan untuk mencapai hasil penelitian yang optimal. Informan pada observasi awal ini pada Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang tahun 2024 adalah :

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jabatan
1	Informan I	L	SI	K.unit SDM, Diklat dan Pemasaran
2	Informan II	P	SI	K. unit Promkes
3	Informan III	P	SI	Pasien
4	Informan IV	P	SD	Pasien
5	Informan V	L	SLTA	Pasien
6	Informan VI	L	SLTA	Pasien
7	Informan VII	P	SI	Pasien

D. Sumber data

a) Data Primer

Menurut Iii dalam Ruliya (2023) data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian menggunakan alat pengukuran atau metode pengumpulan data secara langsung dari sumbernya.

b) Data Sekunder

Menurut Iii dalam Ruliya (2023) data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung data dari sumber utama. Ini bisa juga berupa data yang tersedia dalam bentuk dokumen.

Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi buku, jurnal, dan sumber lainnya sebagainya (Iii, 2021).

E. Metode Pengumpulan data

a) Observasi

Kegiatan observasi pada hakikatnya adalah kegiatan observasi yang menggunakan panca indera untuk memperoleh informasi. Objek kajiannya diamati dan dicatat dari segi tingkah laku alamiah, dinamika tampak, gambaran tingkah laku dalam menanggapi kondisi yang ada. Dan lain-lain. Ada empat jenis alat yang dapat digunakan untuk melakukan observasi. Salah satunya adalah catatan anecdotal, yang digunakan untuk mencatat peristiwa yang terjadi pada kasus tertentu. Lembar checklist berisi daftar pengamatan yang sebaiknya diberikan tanda centang (✓) sesuai dengan aspek yang diamati. Lembar skala penilaian digunakan untuk mengumpulkan data untuk mengklasifikasikan, atau menilai seseorang atau situasi tertentu. Alat mekanik adalah alat yang mencakup unsur teknis, seperti telepon genggam, kamera, perekam video, dan lain-lain. Data yang diperoleh berupa daftar periksa, skala penilaian, gambar foto, atau video dan diolah menjadi gambaran tentang subjek penelitian yang diselidiki. (Fiantika *et al.*, 2022).

b) Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi sehingga makna dapat dibangun seputar topic tertentu. Sedangkan menurut (Zuriah, 2009), wawancara adalah alat untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan serangkaian pertanyaan dan menjawabnya secara lisan. Teknik observasi seringkali dipadukan dengan wawancara mendalam untuk memperoleh informasi yang lebih akurat. (Fiantika *et al.*, 2022).

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan informasi secara visual, lisan dan tertulis. Menurut (Zuriah, 2009) dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data dari peninggalan-peninggalan nyata seperti arsip, termasuk teori, pendapat, usulan, undang-undang, dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian. Oleh karena itu, dokumen dapat digunakan sebagai catatan kegiatan masa lalu, mencatat kegiatan dan peristiwa, atau dikumpulkan dalam arsip. (Fiantika *et al.*, 2022)

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sukendra 2020 dalam Ruliya, (2023) Penelitian pada dasarnya adalah proses untuk mengungkap kebenaran terkait suatu masalah melalui metode ilmiah. Salah satu langkah penting dalam metode ilmiah adalah pengumpulan data. Dalam proses pengumpulan data, instrument penelitian sangat penting karena berfungsi sebagai alat ukur yang memberikan informasi tentang apa yang telah diteliti. Kualitas alat ukur yang digunakan

dalam pengumpulan data penelitian sangat mempengaruhi keandalan data yang diperoleh. Oleh karena itu, ketepatan dan kepercayaan hasil penelitian sangat bergantung pada kualitas instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Instrument penelitian adalah alat-alat yang digunakan untuk pengumpulan data, antara lain:

1. Laptop
2. Pedoman wawancara
3. Alat tulis
4. *Tap record*/Hp

G. Teknik Analisa data

Analisis data merupakan upaya untuk mengambil dan mengorganisasikan secara sistematis hasil observasi, wawancara, dan keluarannya guna meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai hasil kepada orang lain (Muhadjir, 2000). Sedangkan menurut Moleong (2002:103) analisis data adalah proses mengukur urutan data dan mengorganisasikannya ke dalam pola, kategori, dan penjelasan dasar. Hal ini mempunyai beberapa implikasi dan penerapannya memerlukan analisis data dilapangan sejak awal pengumpulan data. Hal ini dilakukan secara terpusat agar semua data terkumpul di situs. (Nurdewi, 2022)

Adapun tahapan analisa data menurut Pinzon, etno 2021 dalam (Ruliya, 2023) sebagai berikut:

a) Reduksi data

Reduksi data adalah tentang merangkum, memilih poin-poin penting memusatkan perhatian pada spek-aspek penting, mencari pola, dan memusatkan informasi yang tidak relevan. Proses ini dilakukan terus-menerus sepanjang penelitian dengan tujuan menyederhanakan data yang dikumpulkan.

b) Penyajian data

Setelah reduksi data, kumpulan data yang telah disederhanakan akan disaring dan disusun kembali. Data yang disajikan kemudian diambil intinya untuk memungkinkan penarikan kesimpulan.

c) Kesimpulan Verifikasi

Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan penelitian melalui proses reduksi data dan penyajian. Kesimpulan ini menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan selama penyelidikan. Kesimpulan juga dapat diambil dengan membandingkan kesesuaian makna yang terkandung dalam pertanyaan topik penelitian dan konsep penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada bulan Januari 2024 di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang tentang Gambaran Promosi Kesehatan sebagai upaya meningkatkan pelayanan publik di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang. Didapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

Wawancara pegawai

1. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terkait dengan periklanan, diperoleh bahwa periklanan di rumah sakit islam ibnu sina padang panjang sudah berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di Rumah Sakit islam ibnu sina padang panjang ditemukan hasil sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi periklanan rumah sakit dikembangkan untuk memastikan pesan-pesan kesehatan tersampaikan secara efektif kepada masyarakat ?

“yang pertama melalui media sosial, konten yang kita buat seperti poster elektronik yang membahas tentang informasi kesehatan kemudian yang kedua, melalui video edukasi, ketiga melalui penyuluhan langsung kepada pasien mengenai tema kesehatan

yang dilakukan di poliklinik satu kali dalam seminggu dan yang mengkoordinasikan dari tim PKRS sendiri” (informan 1)

“biasanya kita menggunakan sosial media seperti instagram, facebook maupun WhatsApp, sedangkan pemasaran secara langsung promosi kesehatan seperti penyuluhan, untuk leaflet dan phamflet diperbarui setiap beberapa bulan....” (Informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan di atas, bahwasanya penggunaan media periklanan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah berjalan dengan baik.

- b. Bagaimana cara mengukur keberhasilan dari informasi periklanan yang telah diberikan ?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap periklanan, diperoleh bahwa terkait cara pengukuran keberhasilan sudah dilakukan.

“cara mengukurnya kalau secara langsung kepada pasien kita berikan soal sebelum dijelaskan, tetapi di rumah sakit kita masih belum dijalankan dan belum dilakukan pengukuran, kemudian kalau melalui media sosial hanya dilihat dari tiap postingan di instagram maupun Facebook bagaimana respon pasien tentang promosi yang diberikan” (informan 1)

“...yaitu dengan memberikan penyuluhan kepada pasien setelah diberikan penyuluhan kemudian ditanyakan kembali kepada pasien apakah memahami informasi yang disampaikan, kemudian

melalui media, pasien hanya membaca ketika tidak memahami pasien akan bertanya kembali....” (Informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan di atas, bahwasannya cara mengukur keberhasilan mengenai periklanan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang belum dilakukan pengukuran hanya melalui pemantauan jangkauan media sosial serta dengan penyuluhan yang dilakukan kepada pasien.

- c. Apakah terdapat kendala dalam memberikan informasi periklanan tentang Rumah Sakit kepada masyarakat ?

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap periklanan terkait dengan kendala dalam memberikan periklanan, diperoleh hasil bahwa kendala pada saat pemberian informasi periklanan yaitu kesiapan pada saat waktu pemberian informasi.

“kendalanya dalam memberikan informasi tidak ada, mungkin hanya terkendala pada waktu kesiapan tim dalam memberikan informasi karena kita disini merangkap juga dengan tugas yang lain dan juga karena ada kegiatan lain jadi waktu pemberian informasi tertunda dan waktu pembuatan video juga tertentu dikarenakan ada kegiatan ataupun rapat yang harus diadakan” (informan 1)

“...untuk sosial media sendiri kebanyakan facebook lebih cenderung ke yang lebih tua namun untuk instagram followernya lebih banyak anak muda, mengenai informasi yang disampaikan

diimbangkan antara facebook dan instagram, untuk kendala pamphlet jarang yang membaca hanya dilihat saja karena lebih banyak yang menggunakan sosial media...” (Informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas. Bahwasanya kendala dalam memberikan periklanan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang terkendala pada penggunaan media sosial yang hanya menjangkau ke kalangan muda serta penempatan waktu pemberian informasi periklanan yang tertunda dikarenakan adanya kegiatan lain yang harus dilakukan.

- d. Apa jenis media periklanan yang paling efektif digunakan rumah sakit dan bagaimana penggunaan media tersebut ?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap periklanan diperoleh hasil bahwa media periklanan yang paling efektif digunakan terkhusus kepada media sosial seperti instagram dan facebook.

“kita lebih terfokus kepada penggunaan instagram dan facebook kalau untuk leaflet dan pamphlet kita sudah ada tetapi tidak terlalu update” (informan 1)

“tidak terdapat periklanan lebih terkhusus kepada informasi, seperti USG 4dimensi yang diinformasikan melalui facebook dan instagram serta video edukasi beserta keuntungan dan manfaat dari USG 4dimensi” (informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya

media periklanan yang efektif digunakan oleh rumah sakit seperti sosial media terkhusus kepada instagram dan facebook serta pemberian video mengenai edukasi yang di share melalui pada media sosial facebook dan instagram tersebut.

- e. Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam proses periklanan kesehatan dan bagaimana rumah sakit menanggapi?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap periklanan diperoleh hasil bahwa tidak terdapat tantangan yang terkhusus hanya terkendala pada bagian SDM yang terbatas.

“untuk tantangan khusus tersendiri mungkin tidak ada” (informan 1)

“dikarenakan SDM yang terbatas jadi susah untuk mengimbangkan, memberikan promosi menjadi susah karena kita yang mengerjakan sendiri serta pelatihan mengenai itu harus dibidang yang khusus hanya dibandingkan disitu sedangkan itu bukan bidang kita” (informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya tidak terdapat tantangan khusus hanya lebih ke bagian sdm nya masih terbatas.

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

- a. Apa jenis pelatihan yang diberikan kepada tim penjualan untuk memastikan dapat memberikan informasi yang akurat dan melayani pasien dengan baik?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap jenis pelatihan yang diberikan kepada tim penjualan yaitu komunikasi yang efektif kepada pasien.

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dari informan 1 dan 2 yaitu :

“untuk pelatihan itu kita ada seperti komunikasi yang efektif kepada pasien” (informan 1 dan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya jenis pelatihan yang dilakukan hanya terfokus kepada komunikasi yang efektif.

- b. Bagaimana rumah sakit berinteraksi dengan calon pasien dan keluarga dalam melakukan pendekatan personal untuk mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap karyawan rumah sakit berinteraksi dengan calon pasien dan keluarga yaitu dengan komunikasi dua arah.

“kalau untuk komunikasi yaitu dengan menerapkan komunikasi efektif kita tadi serta melayani pasien dengan sebaik-baiknya” (informan 1)

“yaitu dengan komunikasi dua arah antara pegawai dengan pasien dalam memberikan perawatan”(informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya

cara untuk mempengaruhi pasien agar berobat ke rumah sakit yaitu dengan menerapkan komunikasi dua arah serta melayani pasien dengan sebaik-baiknya.

- c. Apakah ada strategi khusus yang digunakan untuk menangani penolakan atau kekhawatiran pasien selama proses penjualan pribadi?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap strategi khusus yang digunakan untuk menangani penolakan atau kekhawatiran pasien yaitu dengan memberikan kepada pasien *second opinion*.

“untuk strategi khusus tidak ada, mungkin lebih ke komunikasi yang baik saja dengan pasien” (informan 1)

*“yaitu memberikan kepada pasien *second opinion* misalkan pasien tidak merasa puas dengan jawaban dari kita diperbolehkan bertanya ke rumah sakit lain atau ke dokter yang lain” (informan 2)*

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya strategi khusus yang dilakukan mungkin lebih ke komunikasi yang baik dan memberikan pasien *second opinion* jika tidak merasa puas dengan jawaban dari pertanyaan yang diberikan.

- d. Bagaimana kinerja individu dalam tim penjualan di evaluasi dan diberikan umpan balik untuk meningkatkan kualitas layanan?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap kinerja

individu dalam tim penjualan di evaluasi masih belum dilakukan, hanya dengan melakukan perekapan insight instagram.

“mungkin untuk secara khususnya tenaga promosi kesehatan tidak ada lebih ke rekam medis dengan memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pasien, dan jika sudah ada yang datang terlebih dahulu mungkin sudah di komunasikan melalui chat WhatsApp dan kita layani sesuai dengan kebutuhan pasien”
(informan 1)

“biasanya tiap bulan kita ada bikin rekapan insight instagram nanti interaksi akunnya dan berapa peningkatan tiap bulan nya akan di cek”(informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya kegiatan evaluasi dan umpan balik dalam tim penjualan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang belum dilakukan, hanya dilakukan dari rekapan insight instagram dan dilakukan pengecekan peningkatannya ditiap bulan.

- e. Bagaimana proses *follow-up* dilakukan setelah pertemuan awal dengan pasien dilakukan untuk memastikan mereka menerima dukungan yang diperlukan?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap proses *follow-up* dilakukan setelah pertemuan awal dengan pasien dilakukan hanya pada saat pasien mendaftar dan control ulang ke rumah sakit.

“itu mungkin lebih ke pada saat pasien mendaftar dan datang kembali untuk berobat ke rumah sakit” (informan 1)

“biasanya diberikan surat kontrol kalau pasiennya merasa puas bakal balik lagi”(informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan, bahwasanya proses *follow-up* yang dilakukan tidak ada, hanya berupa pemberian surat kontrol kepada pasien dan jika merasa puas akan datang untuk berobat kembali.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

- a. Apa strategi promosi penjualan yang paling efektif digunakan rumah sakit untuk menarik pasien baru untuk berobat ke rumah sakit?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap promosi penjualan di rumah sakit sudah berjalan.

“mungkin kita lebih ke melakukan pendekatan kepada puskesmas faskes 1”(informan 1)

“yaitu melalui sosial media, seperti sebelumnya kita sudah membuka untuk spesialis bedah mulut dan gigi kita sampaikan informasinya melalui instagram maupun facebook karena sudah tersedia di rumah sakit, dan untuk penyuluhan di rumah sakit di adakan ditiap minggu serta mengenai informasi layanan dilakukan pengupdatean di tiap harinya” (informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya

strategi promosi yang paling efektif dilakukan rumah sakit yaitu dengan melakukan pendekatan kunjungan ke puskesmas untuk menarik pasien baru serta dengan menggunakan media sosial dan mengadakan penyuluhan di rumah sakit.

- b. Bagaimana strategi promosi penjualan yang paling efektif digunakan rumah sakit untuk menarik pasien baru untuk berobat ke rumah sakit?

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan bahwa strategi promosi penjualan yang efektif dilakukan dengan melakukan kunjungan ke faskes 1.

“yaitu dengan melakukan kunjungan ke puskesmas atau faskes 1 kemudian dijelaskan dan di-evaluasi dan ditanyakan mengenai kendala dalam memberikan rujukan ke rumah sakit” (informan 1)

“yaitu dengan menggunakan sosial media tadi” (informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya strategi promosi untuk menarik pasien baru agar berobat ke rumah sakit dengan melakukan kunjungan ke puskesmas dan menjelaskan spesifikasi yang ada di rumah sakit.

- c. Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan promosi penjualan di rumah sakit?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa promosi kesehatan di rumah sakit islam ibnu sina padang

panjang sudah yang ada penanggungjawabnya pada bagian pemasaran.

“yaitu bagian pemasaran itu sendiri” (informan 1)

“yang bertanggung jawab di bagian pemasaran itu saudara Y dan saya sendiri sebagai tim promosi” (informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya yang bertanggung jawab atas pelaksanaan promosi yang ada di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang yaitu bagian pemasaran dan terdapat tim promosi nya.

- d. Kapan promosi penjualan rumah sakit dikatakan dapat mencapai hasil yang diinginkan?

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dari informan 1 dan 2 :

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa setiap melakukan suatu perencanaan sudah terdapat target pencapaiannya.

“kita di rumah sakit ada perencanaan satu kali dalam setahun harapannya tercapai jadi setiap kali kita melakukan perencanaan satu kegiatan berharap agar yang dilakukan akan tercapai dengan baik” (informan 1 dan 2)

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan diatas, bahwasanya untuk pencapaian dari target promosi itu dilakukan satu kali dalam setahun.

- e. Apa jenis program promosi penjualan yang sering digunakan oleh rumah sakit?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa program promosi penjualan sudah berjalan di rumah sakit.

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dari informan dari informan 1 dan 2 yaitu:

Kita ada kunjungan sosial yang dilakukan seperti ke sekolah-sekolah, rumah tahfiz dan juga ke panti asuhan, sekaligus kita mempromosikan mengenai rumah sakit kita” (informan 1 dan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya jenis program promosi yang dilakukan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang seperti melakukan kunjungan sosial dan sekaligus mempromosikan mengenai rumah sakit

4. *Public Relation*

- a. Apa jenis kegiatan atau program *public relation* yang sering diadakan untuk memperkuat hubungan antara rumah sakit dan komunitas lokal?

Berdasarkan hasil observasi bahwa program *public relation* di rumah sakit islam ibnu sina padang panjang masih belum terlalu berjalan dikarenakan terbatasnya bagian ketenagaan pemasaran.

“untuk saat ini mungkin masih belum terlalu jalan dikarenakan

rumah sakit kita ini tenaga pemasaran itu tersendiri karena juga tergabung dengan diklat, sdm dan juga pemasaran, jadi kegiatan pemasaran yang kita lakukan masih belum stabil terlaksana karena kita tidak hanya terpaku kepada promosi saja, mungkin bisa juga melalui dari orang lain yang sebelumnya pernah bekerja di rumah sakit kita, jadi untuk program ini kita masih belum terlalu jalan” (informan 1)

- b. Bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam situasi darurat yang memerlukan perhatian khusus?

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan, bahwasanya belum dijalankannya strategi komunikasi dalam situasi darurat

- c. Bagaimana rumah sakit menangani tantangan yang akan timbul, dan bagaimana komunikasi diatur untuk menjaga kepercayaan publik?

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan, bahwasanya belum dijalankannya cara untuk menangani tantangan dan komunikasi dalam menjaga kepercayaan publik

5. *Direct & Digital Marketing*

- a. Bagaimana rumah sakit menggunakan strategi pemasaran langsung untuk berkomunikasi secara langsung dengan pasien atau calon pasien?

Berdasarkan hasil observasi bahwa *direct & digital*

marketing di rumah sakit sudah berjalan dengan penggunaan media sosial.

“yaitu melalui promosi kesehatan” (informan 1)

“seperti penyuluhan tadi, kita beri waktu kepada pasien untuk bertanya apakah ada yang ingin ditanyakan terkait dengan materi yang telah disampaikan” (informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan rumah sakit islam ibnu sina padang panjang secara langsung kepada pasien yaitu dengan memberikan penyuluhan tentang layanan kesehatan.

- b. Apakah ada email *marketing* yang digunakan untuk memberikan informasi kesehatan terbaru kepada pasien?

Berdasarkan observasi yang dilakukan bahwa rumah sakit sudah menggunakan email beserta website rumah sakit.

“untuk email kita tidak menggunakan hanya terfokus kepada media sosial instagram dan facebook” (informan 1)

“kita ada email rumah sakit beserta web rumah sakit, serta juga diinformasikan melalui instagram maupun facebook”(informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya rumah sakit islam ibnu sina padang panjang sudah menggunakan email beserta web rumah sakit.

- c. Bagaimana strategi media sosial digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pasien, menyebarkan informasi kesehatan, dan jangkauan rumah sakit?

Berdasarkan observasi yang dilakukan bahwa strategi media sosial yang digunakan dalam direct marketing yaitu dengan membuat konten kesehatan dan diinformasikan melalui media sosial yang digunakan.

“kita selalu membuat konten kesehatan, dalam sebulan sudah ada perencanaan pembuatan video tetapi untuk penyebarannya harus banyak dulu yang menanggapi agar semakin baik dan meningkat, sehingga harus dari karyawan dulu dan dikomunikasikan nanti baru ke masyarakat” (informan 1)

“biasanya kita kalau permintaan dari direktur seperti adanya postingan nanti dari karyawan juga dibantu untuk share di status WhatsApp, Instagram dan juga Facebook masing-masing” (informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya untuk meningkatkan strategi rumah sakit dalam menyebarkan informasi kesehatan dan jangkauan rumah sakit yaitu dengan membagikan video edukasi kesehatan serta postingan di akun media sosial rumah sakit.

- d. Apakah ada aplikasi seluler online yang ditawarkan oleh rumah sakit untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pasien?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa rumah sakit sudah menerapkan penggunaan aplikasi seluler untuk memudahkan pasien yang berobat.

“ada, kita sudah ada aplikasi reminder tetapi baru launching dan belum sepenuhnya terlaksana, aplikasi ini lebih kepada mengingatkan pasien untuk berobat dan kontrol ulang pasien ke rumah sakit” (informan 1)

“ada, seperti e-coran dan bisa tinggal langsung di scan, bisa di beri kritik dan saran terkait kepuasan pasien mengenai rumah sakit dan dapat kita lihat bagaimana tanggapannya” (informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya rumah sakit islam ibnu sina padang panjang sudah menggunakan aplikasi seluler online seperti *reminder* yang baru launching yang bermanfaat untuk mengingat pasien berobat dan kontrol ulang ke rumah sakit dan aplikasi *e-coran* yang berguna untuk memberikan kritik maupun saran terkait kepuasan pasien mengenai rumah sakit.

- e. Bagaimana rumah sakit menanggapi umpan balik dan ulasan online pasien dari situs *web* untuk terus meningkatkan pengalaman digital?

Berdasarkan observasi yang dilakukan bahwa rumah sakit sudah melakukan evaluasi mengenai umpan balik beserta

ulasan online pasien.

“untuk instagram dan whatsapp kita teruskan perannya ke unit bersangkutan atau ada ulasan mengenai layanan di IGD itu masuk ke whatsapp atau instagram mengenai layanan dari IGD kita teruskan ke kepala bidang pelayanan, jadi kepala bidang tadi yang akan mengevaluasi kejadian yang menyebabkan komplek tersebut, kemudian google review tetap kita telusuri permasalahan dan diadakan nanti evaluasinya serta pembinaan kepada para petugas” (informan 1)

“yaitu seperti di review ulasan di google biasanya akan di cek sekali beberapa hari jika terdapat ulasan terbaru, dan jika terdapat saran maka nanti akan diteruskan dan akan ditindaklanjuti” (informan 2)

Berdasarkan jawaban dari kedua informan diatas, bahwasanya cara rumah sakit dalam menanggapi umpan balik dan ulasan *online* dari pasien ke rumah sakit yaitu dengan mengevaluasi serta menelusri jika terdapat komplek dari pasien dan untuk ulasan online akan di cek sekali beberapa hari dan jika terdapat saran akan diteruskan dan ditindaklanjuti.

Wawancara pasien

- a. Periklanan (*Advertising*)
 1. Bagaimana saudara pertama kali mengetahui rumah sakit ? apakah melalui iklan di media seperti televisi, radio atau internet ?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa pasien di rumah sakit kebanyakan mengetahui informasi rumah sakit secara langsung tanpa melalui media periklanan.

“taunya mengenai rumah sakit itu karena kita warga disini ya”
(informan 1)

“secara langsung tidak pernah mengetahui dari media lain” (informan 2)

“untuk secara langsung penggunaan media jarang, tertarik untuk berobat ke rumah sakit dikarenakan dekat dengan jarak rumah”
(informan 3)

“kita kan sering ya menengok orang sakit, jadi di coba untuk berobat ternyata layanannya bagus kemudian mencoba untuk berobat ke rumah sakit” (informan 4)

“tahu tentang rumah sakit biasanya dari Radio, instagram karena kita mengikutinya” (informan 5)

Berdasarkan jawaban dari kelima informan diatas, bahwasanya kebanyakan dari pasien pertama kali mengetahui rumah sakit secara langsung tanpa melalui media sosial dan hanya satu orang yang mengetahui rumah sakit melalui media sosial.

2. Apakah iklan tersebut memberikan informasi yang cukup tentang layanan kesehatan yang di tawarkan rumah sakit ?

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dari informan 1,2,3

dan 4 :

“untuk itu tidak pernah mengetahui tentang informasi mengenai rumah sakit” (informan 1,2,3 dan 4)

“merasa cukup dengan informasi yang diberikan” (informan 5)

Berdasarkan jawaban dari kelima informan diatas, bahwasanya bagi empat informan tidak pernah mengetahui tentang rumah sakit melalui periklanan, bagi informan kelima merasa cukup dengan informasi yang diberikan.

3. Apakah saudara pernah menggunakan layanan kesehatan dari rumah sakit setelah melihat iklan di rumah sakit ?

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dari informan 1,2,3,4 dan 5

“tidak pernah” (informan 1,2,3,4 dan 5)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan dari ke 5 informan bahwa tidak pernah mengetahui menggunakan layanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang setelah melihat dari periklanan.

b. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

1. Apakah saudara pernah berinteraksi langsung dengan staf promosi yang ada di rumah sakit ?

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dari informan 1,2,3,4 dan 5 :

“untuk petugas promosi tidak pernah berkomunikasi” (informan

1,2,3,4 dan 5)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan dari 5 informan bahwa selama berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang tidak pernah berkomunikasi langsung dengan petugas promosi yang ada di rumah sakit.

2. Bagaimana staf rumah sakit membantu saudara dalam memahami prosedur medis atau layanan kesehatan di rumah sakit ?

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dari informan 1 dan 2 :

“sangat membantu dan diberi penjelasan dengan baik, pelayanan bagus” (informan 1 dan 2)

“sudah ada prosedurnya, memang sudah ada alurnya” (informan 3)

“memahami prosedur yang disampaikan” (informan 4)

Berdasarkan jawaban dari kelima informan diatas, bahwasanya staf yang ada di rumah sakit sangat membantu pasien dalam memahami prosedur yang ada di rumah sakit tersebut.

3. Apakah interaksi personal dengan staf rumah sakit membuat saudara merasa lebih nyaman dan yakin memilih untuk berobat di rumah sakit ?

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dari informan 1,3 dan 4 :

“merasa sangat nyaman dan ingin kembali berobat ke rumah sakit ini” (informan 1,3 dan 4)

Selanjutnya jawaban dari informan 2 dan 5 :

“untuk pegawai dan layanan yang ada di rumah sakit sangat baik dan ramah” (informan 2, 5)

Berdasarkan jawaban dari kelima informan diatas, dapat disimpulkan bahwa pasien merasa sangat nyaman berobat di rumah sakit.

c. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

1. Apakah saudara pernah menerima penawaran khusus atau diskon dari rumah sakit ini, seperti program loyalitas atau paket harga khusus?

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dari informan 1,2,3 dan 4 :

“tidak pernah mendapat diskon selama berobat di rumah sakit” (informan 1,2,3 dan 4)

“tidak pernah karena lebih ke BPJS nya saja” (informan 5)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan dari 5 informan bahwa selama berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang tidak pernah mendapatkan diskon atau paket khusus terkecuali hanya pasien bpjs.

2. Bagaimana saudara menilai dari penawaran-penawaran tersebut dibandingkan dengan biaya layanan kesehatan di rumah sakit lain ?

Berdasarkan jawaban dari kelima informan diatas, bahwasanya belum pernah mendengar mengenai penawaran yang ada di rumah

sakit

3. Apakah Anda merasa bahwa program promosi penjualan rumah sakit ini membantu membuat layanan kesehatan lebih terjangkau

Berdasarkan jawaban dari kelima informan diatas, bahwasanya belum pernah mengikuti program promosi penjualan yang ada di rumah sakit

d. *Direct & Direct Marketing*

1. Apakah saudara pernah menerima informasi atau promosi kesehatan dari rumah sakit ini melalui email, media sosial, atau situs web mereka?

“kadang-kadang karena saat diperlukan saja dan hanya sekedar kita lihat” (informan 3)

“hanya melalui informasi dari perawat-perawatnya saja tidak menggunakan sosial media, lebih banyak tau mengenai pegawai di rumah sakit nya” (informan 4)

“pernah hanya sekedar dilihat saja” (informan 5)

Berdasarkan jawaban dari kelima informan diatas, bahwasanya dari informan 1,2 dan 4 tidak pernah menerima informasi rumah sakit melalui media sosial karena mengetahui rumah sakit secara langsung, dari informan 3 dan 5 mengetahui informasi mengenai rumah sakit dari media sosial seperti instagram dan *whatsapp*.

2. Apakah informasi yang saudara terima melalui pemasaran digital rumah sakit ini membantu Anda dalam mengakses layanan kesehatan

atau mendapatkan informasi kesehatan yang saudara butuhkan?

“bagi saya merasa kurang jelas, karena tidak pernah mengikuti”

(informan 3)

Berdasarkan jawaban dari kelima informan diatas, bahwasanya dari informan 1,2,4,5 tidak pernah mengakses layanan kesehatan melalui pemasaran digital, untuk informan 3 merasa kurang jelas karena tidak terlalu mengikuti

3. Apakah saudara merasa bahwa upaya rumah sakit dalam pemasaran digital membantu saudara dalam membuat keputusan tentang layanan kesehatan atau perawatan kesehatan?

Berdasarkan jawaban dari kelima informan diatas, bahwasanya kelima informan tidak pernah mengambil keputusan dalam memilih tempat berobat setelah menggunakan pemasaran digital.

B. Pembahasan

Wawancara terhadap Gambaran Promosi Kesehatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang tahun 2024 telah penulis lakukan dengan 7 orang informan yakni dari pihak karyawan pemasaran dan pasien. Wawancara penelitian lakukan pada Kamis 14 Mei-15 Mei 2024 dan menghasilkan penelitian sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Penggunaan media periklanan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah berjalan dengan baik, namun masih banyak

dari pasien berobat ke rumah sakit hanya mengetahui informasi tentang rumah sakit dari mulut ke mulut sehingga media periklanan yang digunakan rumah sakit tidak terlalu begitu banyak menjangkau ke masyarakat.

Sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012:204), iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Dengan kata lain Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke banyak orang, yang tujuannya untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Us, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan Kabupaten Abdyta telah melaksanakan beberapa langkah dalam merumuskan strategi periklanan dan sosialisasi, yaitu (1) mengenal khalayak, (2) menyusun pesan, (3) menetapkan metode, (4) seleksi dan penggunaan media. Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam sosialisasi program jaminan kesehatan ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat. Faktor-faktor pendukungnya adalah pemerintah pusat, instansi pemerintah yang terkait, dukungan dari badan usaha, dukungan dari sarana dan prasarana, serta SDM yang ada. Sementara penghambatnya adalah penyusunan jadwal sosialisasi, jarak

demografi, komplain dari peserta eks PT Askes, eks Jamsostek, serta Jamkesmas.

Menurut asumsi penulis mengenai strategi periklanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang ini berfokus pada penggunaan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta penyuluhan langsung kepada pasien. Media sosial digunakan untuk menyebarkan konten berupa poster elektronik dan video edukasi, sementara penyuluhan langsung dilakukan di poliklinik sekali seminggu oleh tim PKRS. Selain itu, leaflet dan pamflet juga digunakan, meskipun tidak selalu diperbarui secara rutin. Untuk mengukur keberhasilan strategi periklanan, rumah sakit cenderung melihat respon pasien melalui media sosial dan memberikan soal sebelum penyuluhan, meskipun belum ada sistem pengukuran yang terintegrasi. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dalam melaksanakan promosi kesehatan secara efektif. Kendala lain termasuk kurangnya waktu untuk membuat konten video dan menyeimbangkan tugas promosi dengan tugas lain. Jenis media yang paling efektif menurut informan adalah media sosial, terutama Instagram dan Facebook, karena dapat menjangkau berbagai kelompok usia. Namun, penggunaan leaflet dan pamflet dianggap kurang efektif karena jarang dibaca oleh pasien. sebagian besar pasien mengetahui rumah sakit ini bukan dari iklan media, tetapi karena faktor kedekatan dengan tempat tinggal atau

pengalaman pribadi sebelumnya saat mengunjungi orang sakit. Hanya satu dari lima informan yang mengaku mengetahui rumah sakit melalui media seperti radio atau Instagram.

Sebagian besar informan merasa bahwa mereka tidak pernah mendapatkan informasi yang memadai tentang layanan kesehatan dari iklan media. Hanya satu informan yang merasa cukup dengan informasi yang diberikan melalui iklan. Selain itu, tidak ada satu pun dari informan yang menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit ini karena dipengaruhi oleh iklan.

Saran peneliti terhadap hal ini rumah sakit islam ibnu sina padang panjang perlu mengembangkan sistem pengukuran efektivitas periklanan baik melalui media sosial maupun secara langsung, rumah sakit bisa mempertimbangkan pelatihan lebih lanjut bagi tim yang terlibat dalam promosi kesehatan serta mempertimbangkan peningkatan frekuensi dan kualitas konten.

b. *Personal Selling* (Penjualan pribadi)

Personal selling (penjualan pribadi) yang dilakukan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang yaitu hanya dengan komunikasi yang efektif serta melayani pasien dengan sebaik-baiknya, serta dari pasien nya juga merasakan nyaman serta pegawai nya juga baik dan ramah dalam melayani.

Sesuai dengan teori Kotler dan Keller 2012, *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli

dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan (*face to face*).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari,(2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan penjualan personal sebagai bauran promosi di masa pandemi Covid-19. Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik penentuan informan menggunakan metode *purposive*, informan untuk penelitian ini dipilih peneliti karena memiliki kompetensi di bidangnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penjualan personal yang dilakukan oleh CV AlMaidah Wringintelu sebelum dan selama pandemi Covid-19 melalui tahapan tahapan, diantaranya memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi/demonstrasi, mengatasi

keberatan, penutupan, dan tindak lanjut. Namun di masa pandemi Covid-19 pelaksanaan tahapan kurang maksimal, sehingga promosi yang dilakukan melalui penjualan personal ini tidak efektif karena tidak dapat meningkatkan penjualan.

Menurut asumsi penulis mengenai *personal selling* yang ada di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang bahwa pelatihan yang diberikan kepada tim penjualan lebih berfokus pada pengembangan komunikasi efektif dengan pasien. Hal ini dianggap penting untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pasien akurat dan pelayanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan mereka. Rumah sakit menerapkan pendekatan personal dengan mengandalkan komunikasi dua arah antara staf dan pasien, serta berupaya melayani pasien dengan sebaik-baiknya. Meskipun tidak ada strategi khusus untuk menangani penolakan atau kekhawatiran pasien, rumah sakit menyediakan opsi *second opinion* untuk pasien yang tidak puas dengan jawaban yang diberikan, yang menunjukkan fleksibilitas dalam pelayanan. Evaluasi kinerja individu dalam tim penjualan tidak secara spesifik dilakukan terhadap tenaga promosi kesehatan, melainkan lebih kepada analisis rekam medis dan insight media sosial, seperti interaksi di Instagram. Proses follow-up dilakukan melalui pemberian surat kontrol kepada pasien yang berobat kembali, memastikan dukungan berkelanjutan setelah pertemuan awal. Sebagian besar informan mengaku tidak pernah berinteraksi langsung

dengan petugas promosi. Namun, mereka merasa terbantu oleh staf rumah sakit dalam memahami prosedur medis dan layanan kesehatan yang ditawarkan. Penjelasan yang diberikan oleh staf rumah sakit dinilai jelas dan prosedur yang ada dianggap mudah dipahami.

Interaksi personal dengan staf rumah sakit secara umum memberikan dampak positif pada kenyamanan dan keyakinan pasien untuk memilih berobat di rumah sakit tersebut. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka merasa sangat nyaman dan ingin kembali berobat, serta menilai bahwa staf rumah sakit sangat ramah dan pelayanan yang diberikan baik.

Saran peneliti terhadap *personal selling* di rumah sakit, rumah sakit perlu meningkatkan pelatihan khusus, mengembangkan proses *follow up* yang lebih proaktif.

c. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang yaitu seperti memberikan penyuluhan melalui tayangan video edukasi yang diberikan kepada pasien maupun keluarga pasien yang berobat ke rumah sakit serta melakukan kunjungan sosial ke berbagai instansi sekaligus mempromosikan rumah sakit.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *sales promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Tujuannya untuk mendorong

pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I. P. Sari, (2021) Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subyek peneliti dalam penelitian ini adalah divisi marketing di Rumah Sakit Pekanbaru Eye Center. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi marketing dalam mempromosikan Rumah Sakit Pekanbaru Eye Center dengan memakai teori *Integrated Marketing Communication* mulai dari periklanan menggunakan media cetak seperti brosur, media elektronik menggunakan instagram, *facebook* dan tiktok, media luar ruangan dengan memasang *branding car*. Promosi penjualan dengan memberikan potongan harga atau diskon, dan juga melakukan kegiatan sosialisasi ke daerah. Penjualan personal melalui kegiatan sosialisasi ataupun pemeriksaan mata gratis, dan dari pihak internal melalui petugas *admission* dan perawat. Pemasaran langsung, dengan pemasaran langsung pihak rumah sakit lebih mudah mengukur hasil promosi, dan alat yang di gunakan yaitu melalui telpon seluler. Hubungan masyarakat dengan menjalin kerja sama antara pihak internal dan eksternal.

Menurut asumsi penulis mengenai *sales promotion* di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang dilakukan dengan melakukan

pendekatan langsung kepada puskesmas, kemudian dengan pemanfaatan media sosial, untuk yang bertanggungjawab dengan promosi di rumah sakit yaitu pada bagian pemasaran itu sendiri, untuk mengevaluasi suatu perencanaan promosi belum dilakukan. jenis program promosi penjualan yang dilakukan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang yaitu melakukan kunjungan sosial sambil mempromosikan layanan rumah sakit.

Saran peneliti mengenai promosi penjualan di rumah sakit yaitu agar rumah sakit memperkuat hubungan dengan puskesmas serta meningkatkan evaluasi dan pengukuran efektivitas promosi.

d. *Public relation*

Public relation di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang masih belum terlalu jalan dan juga masih belum stabil terlaksana dikarenakan tidak hanya terpaku kepada promosi saja terkendala pada bagian tenaga pemasaran itu tersendiri karena juga tergabung dengan diklat, sdm dan juga pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *public relation* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi lestari dalam Trisna (2013) menunjukkan bahwa strategi *public relation* RSU PKU Muhammadiyah Purbalingga melakukan pendekatan terhadap internal

dan eksternal berupa karyawan, pasien, dan Masyarakat, Strategi *public relation* yang dilakukan adalah, *Publikasi, event, community involment, lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*. Adapun hal yang dilakukan *public relation* dalam mengatasi masalah, melakukan penyusunan program, tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program kerja. Idealnya kualitas pelayanan di RSUD PKU Muhammadiyah Purbalingga adalah, *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

Menurut asumsi penulis mengenai *public relation* di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang masih belum berjalan dengan stabil dikarenakan untuk mengembangkan program *public relation* di rumah sakit harus terfokus kepada bidang tersebut, sedangkan bagian pemasaran dan promosi tersendiri sehingga harus bisa untuk membagi tugas antara tugas pokok maupun tugas lainnya, selain itu untuk melakukan suatu program *public relation* harus terfokus kepada bidangnya, di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang untuk bagian pemasaran tidak terfokus kepada pemasaran saja, juga terangkap kepada bagian diklat maupun sdm sehingga untuk *public relation* sendiri masih belum terlalu dikembangkan.

e. *Direct & digital marketing*

Penggunaan *digital marketing* di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang berjalan dengan baik, dengan penggunaan media sosial seperti instagram dan *facebook*, web rumah sakit, dan juga

terdapat aplikasi seluler yang digunakan rumah sakit yaitu seperti aplikasi yang baru launching yaitu bernama *reminder* yang berguna untuk mengingatkan pasien untuk berobat serta melakukan kontrol ulang ke rumah sakit.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, email, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlinda, (2022) menunjukkan bahwa strategi *public relation* RSUD Muhammadiyah Purbalingga melakukan pendekatan terhadap internal dan eksternal berupa karyawan, pasien, dan Masyarakat, *Strategi Public Relation* yang dilakukan adalah, *Publikasi, event, community involment, lobbying and negotiation, dan social responsibility*. Adapun hal yang dilakukan *public relation* dalam mengatasi masalah, melakukan penyusunan program, tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program kerja. Idealnya kualitas pelayanan di RSUD Muhammadiyah Purbalingga adalah, *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

Menurut asumsi penulis mengenai digital marketing di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah berjalan dengan menggunakan media sosial sebagai media periklanan terkhusus seperti instagram, *facebook* maupun web rumah sakit serta juga terdapat aplikasi seluler online yang digunakan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang seperti aplikasi *Reminder* yang berguna untuk mengingatkan pasien berobat ke rumah sakit dan aplikasi *E-Coran* yang berguna bagi pasien untuk memberikan kritik dan saran terkait kepuasan pasien dengan pelayanan di rumah sakit.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang, dapat diambil kesimpulan bahwa Gambaran Promosi Kesehatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah berjalan, namun dari bagian promosi terkendala pada biaya penayangan iklan, serta masih banyaknya dari pasien yang mengetahui informasi mengenai rumah sakit secara langsung tanpa melalui media periklanan.
2. *Personal selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang yaitu dengan komunikasi yang efektif dan melayani pasien dengan sebaik-baiknya.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang dengan memberikan penyuluhan edukasi kesehatan kepada pasien yang berkunjung di rumah sakit serta dengan melakukan kunjungan sosial.
4. *Public relation* di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang masih belum terlalu jalan dikarenakan tidak hanya terpaku kepada promosi saja terkendala pada bagian tenaga pemasaran itu

tersendiri karena juga tergabung dengan diklat, sdm dan juga pemasaran

5. *Direct & digital marketing* di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menggunakan sosial media serta penggunaan aplikasi seluler online yang berguna untuk mengingatkan pasien agar berobat ke rumah sakit.

B. Saran

1. Bagi Rumah Sakit

Diharapkan kepada rumah sakit terutama petugas di bagian promosi agar meningkatkan promosi yang dilakukan serta meminimalisir hambatan yang dirasakan.

2. Bagi Fakultas

Sebagai bahan referensi bagi Mahasiswa Fakultas Kesehatan, terutama Mahasiswa D-III Administrasi Rumah Sakit bahwa pentingnya promosi kesehatan.

3. Bagi Peneliti

Menjadi referensi dan tambahan ilmu penelitian bagi peneliti mengenai promosi kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Website Brisik.ID Terhadap Peningkatan Aktivitas Jurnalistik Kontributor. *Jurnal Komunika*, 17(2), 1–14.
- Erlinda, R. M. R. (2022). Peningkatan Customer Retention melalui Digital Marketing dan Paramedic Competency Dengan Hospital Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Tesis, Jurusan Magister Manajemen. Universitas Islam Sultan Agung.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *PT. Global Eksekutif Teknologi*. Padang:PT.Global Eksekutif Teknologi
- Kemkes RI. (2018). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit. Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 372(2), 2499–2508.
- Mahardhani, A. J. (2022). Pelayanan Publik Di Bidang Pendidikan Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 5(2), 4.
- Mamahit, Yeremia, A., Oktavyanti, D., Aprilyawan, G., Wibowo, M., Ishak, S. N., Solehah, E. L., Farani, S., Ulfain, Suwarni, L., & Patilaiya, H. La. (2022). Teori Promosi Kesehatan.
- Menkes RI. (2007). Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor : 585/MENKES/SK/V/2007 Tentang Pedoman Pelaksanaan Promosi Kesehatan Di Puskesmas. In Depkes RI (p. 36).
- Nurdewi, N. (2022). Implementasi Personal Branding Smart ASN Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303.
- Nurdianna, F. (2017). Pelaksanaan Promosi Kesehatan Di Rumah Sakit Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal PROMKES*, 5(2), 217.
- Nurmala, I., Rahman, F., Nugroho, A., Erlyani, N., Laily, N., & Anhar, V. Y. (2018). Promosi Kesehatan (U. Airlangga (ed.)).
- Pakpahan, M., Siregar, D., Susilawaty, A., Mustar, T., Ramdany, R., Manurung, E. I., Sianturi, E., Gadis, M. R., Ferawati, T. Y., Sitanggang, & M, M. (2021). Promosi Kesehatan & Perilaku Kesehatan.
- Pardede, O. B., & Astri, N. D. (2022). Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Pengetahuan Tentang Sadari (Pemeriksaan Payudara Sendiri) Pada Siswi Di SMA Negeri 4 Medan. *Jurnal Mitra Prima (JMP)*, 3(April), 3–5.
- Rachmawati, W. C. (2019). Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Wineka Media.
- Rahayu, M. 2022. Gambaran Promosi Kesehatan Di Rumah Sakit Madina Bukittinggi Tahun 2022. Karya Tulis Ilmiah, Jurusan Administrasi Rumah

Sakit. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

- Rasdiana, & Ramadani, R. 2021. Responsivitas Penyelenggaraan Pelayanan Publik Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bone. *Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 249–265.
- Ratnasari, D. D. 2022. Strategi Komunikasi Personal Selling Merchandiser Display General Trade dalam Memenuhi Target Penjualan Di PT Kalbe Nutritional Cabang Bekasi: *Studi Deskriptif Produk Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 255–265.
- Ruliya, Y. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Gambaran Promosi Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah di Padang Panjang Tahun 2023. Karya Tulis Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Sari, I. P. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Dalam. *Jurnal Komunikasi Marketing*, 3(1), 44–54.
- Sari, P. W. (2021). Strategi Humas dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik di Rumah Sakit Umum Daerah Kecamatan Mandau. 76.
- Suryantoro, B., & Kusdyana, Y. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Politeknik Pelayaran Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 223–229.
- Timpal, E. T. V., Pati, A. B., & Pangemanan, F. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–10.
- Trisna, L. (2013). Strategi Public Relations (PR) Dalam Meningkatkan Image Kualitas Pelayanan Pasien di Rumah Sakit Permata Hati Duri. 105.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In Multi Pustaka Utama.
- Us, Z. (2018). Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Bpjs) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya. Strategi Periklanan Dalam Mensosialisasikan Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya.
- Wibowati, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–20.
- Zulkifli. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS Dirumah Sakit Islam Umum Andi Makassar Kota Pare Pare (Analisis Ekonomi Islam).

Lampiran 4

Format Wawancara

GAMBARAN PROMOSI KESEHATAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK DI RUMAH SAKIT ISLAM IBNU SINA PADANG PANJANG TAHUN 2024

Data Responden

1. Inisial :
2. Jenis kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan :

daftar pertanyaan

- a. Periklanan (*Advertising*)
 1. Bagaimana strategi periklanan rumah sakit dikembangkan untuk memastikan pesan-pesan kesehatan disampaikan secara efektif kepada masyarakat ?
 2. Bagaimana cara mengukur keberhasilan dari informasi periklanan yang telah diberikan ?
 3. Apakah terdapat kendala dalam memberikan informasi periklanan tentang Rumah Sakit kepada masyarakat ?
 4. Apa jenis media periklanan yang paling efektif digunakan rumah sakit dan bagaimana penggunaan media tersebut ?
 5. Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam proses periklanan kesehatan dan bagaimana rumah sakit menanggapi nya ?

b. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

1. Apa jenis pelatihan yang diberikan kepada tim penjualan untuk memastikan dapat memberikan informasi yang akurat dan melayani pasien dengan baik?
2. Bagaimana rumah sakit berintegrasi dengan calon pasien dan keluarga dalam melakukan pendekatan personal untuk mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan?
3. Apakah ada strategi khusus yang digunakan untuk menangani penolakan atau kekhawatiran pasien selama proses penjualan pribadi ?
4. Bagaimana kinerja individu dalam tim penjualan dievaluasi dan diberikan umpan balik untuk meningkatkan kualitas layanan ?
5. Bagaimana proses *follow-up* dilakukan setelah pertemuan awal dengan pasien dilakukan untuk memastikan mereka menerima dukungan yang diperlukan ?

c. promosi penjualan (*sales promotion*)

1. Apa strategi promosi penjualan yang paling efektif digunakan rumah sakit untuk menarik pasien baru untuk berobat ke rumah sakit ?
2. Bagaimana strategi promosi penjualan yang paling efektif digunakan rumah sakit untuk menarik pasien baru untuk berobat ke rumah sakit ?
3. Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan promosi penjualan di rumah sakit ?
4. Kapan promosi penjualan rumah sakit diharapkan dapat mencapai hasil yang diinginkan ?

5. Apa saja jenis program promosi penjualan yang sering digunakan oleh rumah sakit ?

d. *Public Relation*

1. Apa jenis kegiatan atau program *public relation* yang sering diadakan untuk memperkuat hubungan antara rumah sakit dan komunitas lokal ?
2. Bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam situasi darurat yang memerlukan perhatian khusus ?
3. Bagaimana rumah sakit menangani tantangan yang akan timbul, dan bagaimana komunikasi diatur untuk menjaga kepercayaan public ?

e. *Direct & Digital Marketing*

1. Bagaimana rumah sakit menggunakan strategi pemasaran langsung untuk berkomunikasi secara langsung dengan pasien atau calon pasien
2. Apakah ada email *marketing* yang digunakan untuk memberikan informasi kesehatan terbaru kepada pasien ?
3. Bagaimana strategi media sosial digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pasien, menyebarkan informasi kesehatan, dan jangkauan rumah sakit ?
4. Apakah ada aplikasi seluler online yang ditawarkan oleh rumah sakit untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pasien ?
5. Bagaimana rumah sakit menanggapi umpan balik dan ulasan online pasien dari situs web untuk terus meningkatkan pengalaman digital ?

e. Periklanan (*Advertising*)

1. Bagaimana saudara pertama kali mengetahui mengenai rumah sakit ?

apakah melalui iklan di media seperti televisi, radio atau internet ?

2. Apakah iklan tersebut memberikan informasi yang cukup tentang layanan kesehatan yang di tawarkan rumah sakit ?
3. Apakah saudara pernah menggunakan layanan kesehatan dari rumah sakit setelah melihat iklan di rumah sakit ?

f. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

1. Apakah saudara pernah berinteraksi langsung dengan staf promosi yang ada di rumah sakit ?
2. Bagaimana staf rumah sakit membantu saudara dalam memahami prosedur medis atau layanan kesehatan di rumah sakit ?
3. Apakah interaksi personal dengan staf rumah sakit membuat saudara merasa lebih nyaman dan yakin memilih untuk berobat di rumah sakit

g. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

1. Apakah saudara pernah menerima penawaran khusus atau diskon dari rumah sakit ini, seperti program loyalitas atau paket harga khusus?
2. Bagaimana saudara menilai nilai dari penawaran-penawaran tersebut dibandingkan dengan biaya layanan kesehatan di rumah sakit lain ?
3. Apakah Anda merasa bahwa program promosi penjualan rumah sakit ini membantu membuat layanan kesehatan lebih terjangkau

h. *Direct & Direct Marketing*

1. Apakah saudara pernah menerima informasi atau promosi kesehatan dari rumah sakit ini melalui email, media sosial, atau situs web mereka?

2. Apakah informasi yang saudara terima melalui pemasaran digital rumah sakit ini membantu Anda dalam mengakses layanan kesehatan atau mendapatkan informasi kesehatan yang saudara butuhkan?
3. Apakah saudara merasa bahwa upaya rumah sakit dalam pemasaran digital membantu saudara dalam membuat keputusan tentang layanan kesehatan atau perawatan kesehatan?

Sumber : Modifikasi *Teori kotler dan Amstrong dalam Uluwiyah (2022)*



Lampiran 6

Dokumentasi penelitian



Lampiran 7
Transkrip wawancara

Transkrip wawancara dibawah terbagi atas 2 perspektif antara pegawai dan pasien di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024, terdiri antara 2 orang pegawai dan 5 orang pasien, sebagai berikut :

Pegawai

NO	PERTANYAAN	INFORMAN 1	INFORMAN 2	KESIMPULAN
1.	Periklanan			
a.	Bagaimana strategi periklanan rumah sakit dikembangkan untuk memastikan pesan-pesan kesehatan disampaikan secara efektif kepada masyarakat ?	<i>“yang pertama melalui media sosial, konten yang kita buat seperti poster elektronik yang membahas tentang informasi kesehatan kemudian yang kedua, melalui video edukasi, ketiga melalui penyuluhan langsung kepada pasien mengenai tema kesehatan yang</i>	<i>“biasanya kita menggunakan sosial media seperti instagram, facebook maupun WhatsApp, sedangkan pemasaran secara langsung promosi kesehatan seperti penyuluhan, untuk leaflet dan phamflet diperbarui setiap beberapa bulan....”(Informan 2)</i>	Berdasarkan jawaban dari 2 orang informan tersebut bahwa periklanan di rumah sakit sudah berjalan dengan penggunaan media sosial serta dengan mengadakan penyuluhan di rumah sakit

		<i>dilakukan di poliklinik satu kali dalam seminggu dan yang mengkoordinasikan dari tim PKRS sendiri” (informan 1)</i>		
b.	Bagaimana cara mengukur keberhasilan dari informasi periklanan yang telah diberikan	<i>“cara mengukurnya kalau secara langsung kepada pasien kita berikan soal sebelum dijelaskan, tetapi di rumah sakit kita masih belum dijalankan dan belum dilakukan pengukuran, kemudian kalau melalui media sosial hanya dilihat dari tiap postingan di instagram</i>	<i>“...yaitu dengan memberikan penyuluhan kepada pasien setelah diberikan penyuluhan kemudian ditanyakan kembali kepada pasien apakah memahami informasi yang disampaikan, kemudian melalui media, pasien</i>	Berdasarkan jawaban dari 2 informan tersebut bahwa belum dilakukan melalui media sosial, mengenai penyuluhan dilakukan pengukuran dengan menanyakan kembali kepada pasien apakah memahami pesan yang diberikan.

		<i>maupun Facebook bagaimana respon pasien tentang promosi yang diberikan” (informan 1)</i>	<i>hanya membaca ketika tidak memahami pasien akan bertanya kembali....” (Informan 2)</i>	
c.	Apakah terdapat kendala dalam memberikan informasi periklanan tentang rumah sakit ke masyarakat?	<i>“kendalanya dalam memberikan informasi tidak ada, mungkin hanya terkendala pada waktu ‘kesiapan tim dalam memberikan informasi karena kita disini merangkap juga dengan tugas yang lain dan juga karena ada kegiatan lain jadi waktu pemberian informasi tertunda dan waktu pembuatan video juga tertentu dikarenakan</i>	<i>“...untuk sosial media sendiri kebanyakan facebook lebih cenderung ke yang lebih tua namun untuk instagram followernya lebih banyak anak muda, mengenai informasi yang disampaikan diimbangkan antara facebook dan instagram, untuk kendala pamphlet jarang yang membaca hanya dilihat saja karena lebih banyak yang menggunakan sosial media...”</i>	Berdasarkan jawaban dari 2 orang informan tersebut bahwa, kendala yang dirasakan pada saat memberikan promosi tersebut pada waktu pemberian, serta penggunaan media sosial yang hanya menjangkau ke yang lebih muda serta penggunaan pamphlet yang tidak terlalu diperhatikan oleh pasien

		<i>ada kegiatan ataupun rapat yang harus diadakan”(informan 1)</i>	<i>(Informan 2)</i>	yang berkunjung ke rumah sakit tersebut.
d.	Apa jenis media periklanan yang paling efektif digunakan rumah sakit, dan bagaimana media tersebut?	<i>“kita lebih terfokus kepada penggunaan instagram dan facebook kalau untuk leaflet dan pamphlet kita sudah ada tetapi tidak terlalu update” (informan 1)</i>	<i>“tidak terdapat periklanan lebih terkhusus kepada informasi, seperti USG 4 dimensi yang diinformasikan melalui facebook dan instagram serta video edukasi beserta keuntungan dan manfaat dari USG 4 dimensi” (informan 2)</i>	Berdasarkan jawaban dari 2 informan tersebut bahwa media periklanan yang paling efektif digunakan rumah sakit yaitu seperti media sosial seperti instagram dan facebook.
e.	Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam proses periklanan kesehatan dan bagaimana rumah sakit menanggapi?	<i>“untuk tantangan khusus tersendiri mungkin tidak ada” (informan 1)</i>	<i>“dikarenakan SDM yang terbatas jadi susah untuk mengimbangkan, memberikan promosi menjadi susah karena kita yang mengerjakan sendiri serta pelatihan mengenai itu harus dibidang yang khusus hanya dibandingkan</i>	Berdasarkan jawaban dari 2 informan tersebut bahwa tidak terdapat tantangan khusus, lebih kepada SDM nya yang terbatas sehingga susah untuk mengimbangkan antara

			<i>disitu sedangkan itu bukan bidang kita” (informan 2)</i>	promosi dengan tugas lainnya.
2.	Personal Selling			
a.	Apa jenis pelatihan yang diberikan kepada tim penjualan untuk memastikan dapat memberikan informasi yang akurat dan melayani pasien dengan baik?	<i>“untuk pelatihan itu kita ada seperti komunikasi yang efektif kepada pasien” (informan 1)</i>	<i>“kita ada pelatihan seperti komunikasi yang efektif kepada pasien” (informan 2)</i>	Berdasarkan jawaban dari 2 informan tersebut bahwa untuk pelatihan tidak ada lebih ke komunikasi yang baik kepada pasien
b.	Bagaimana rumah sakit berinteraksi dengan calon pasien dan keluarga dalam melakukan pendekatan personal untuk mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan?	<i>“kalau untuk komunikasi dengan menerapkan komunikasi efektif kita tadi serta melayani pasien dengan sebaik-baiknya” (informan 1)</i>	<i>“yaitu dengan komunikasi dua arah antara pegawai dengan pasien dalam memberikan perawatan” (informan 2)</i>	Berdasarkan jawaban dari 2 informan tersebut bahwa cara rumah sakit melakukan pendekatan yaitu dengan komunikasi yang efektif dengan pasien.

<p>c.</p>	<p>Apakah ada strategi khusus yang digunakan untuk menangani penolakan atau kekhawatiran pasien selama proses penjualan pribadi?</p>	<p><i>“untuk strategi khusus tidak ada, mungkin lebih ke komunikasi yang baik saja dengan pasien” (informan 1)</i></p>	<p><i>Yaitu memberikan kepada pasien second opinion misalkan pasien tidak merasa puas dengan jawaban dari kita diperbolehkan bertanya ke rumah sakit lain atau ke dokter yang lain” (informan 2)</i></p>	<p>Berdasarkan jawaban dari 2 orang informan pegawai mengatakan bahwa tidak terdapat strategi khusus hanya lebih kepada komunikasi yang baik dengan pasien serta memberikan <i>second opinion</i> apabila pasien tidak merasa puas dengan jawaban yang di berikan dan diperbolehkan bertanya ke rumah sakit lain.</p>
<p>d.</p>	<p>Bagaimana kinerja individu dalam tim penjualan di evaluasi dan diberikan umpan balik untuk</p>	<p><i>“mungkin untuk secara khususnya tenaga promosi kesehatan tidak ada lebih ke rekam medis dengan</i></p>	<p><i>“biasanya tiap bulan kita ada bikin rekapan insight instagram nanti interaksi akunnya dan berapa peningkatan tiap</i></p>	<p>Berdasarkan jawaban 2 orang informan pegawai bahwa cara mengevaluasi</p>

	meningkatkan kualitas layanan?	<i>memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pasien, dan jika sudah ada yang datang terlebih dahulu mungkin sudah di kominasikan melalui chat WhatsApp dan kita layani sesuai dengan kebutuhan pasien” (informan 1)</i>	<i>bulan nya akan di cek”(informan 2)</i>	dan memberikan umpan balik kepada tim penjualan tidak ada lebih hanya dengan memberikan pengarahannya kepada pasien yang berobat mengenai layanan yang dibutuhkan serta dengan melakukan pengecekan peningkatan rekapan insight instagram ditiap bulannya
e.	Bagaimana proses <i>follow-up</i> dilakukan setelah pertemuan awal dengan pasien dilakukan untuk memastikan mereka menerima dukungan yang diperlukan?	<i>“kita lebih terfokus kepada penggunaan instagram dan facebook kalau untuk leaflet dan pamphlet kita sudah ada tetapi tidak terlalu update” (informan 1)</i>	<i>“tidak terdapat periklanan lebih kepada informasi, seperti USG 4dimensi yang diinformasikan melalui facebook dan instagram serta video edukasi beserta keuntungan dan manfaat dari USG</i>	Berdasarkan jawaban dari kedua informan tersebut bahwa penggunaan media promosi dikhususkan kepada facebook dan instagram.

			4dimensi” (informan 2)	
3.	Sales Promotion			
a.	Apa strategi promosi penjualan yang paling efektif digunakan rumah sakit untuk menarik pasien baru untuk berobat ke rumah sakit?	<p>“mungkin kita lebih ke melakukan pendekatan kepada puskesmas faskes 1” (informan 1)</p> 	<p>“yaitu melalui sosial media, seperti sebelumnya kita sudah membuka untuk spesialis bedah mulut dan gigi kita sampaikan informasinya melalui instagram maupun facebook karena sudah tersedia di rumah sakit, dan untuk penyuluhan di rumah sakit di adakan di tiap minggu serta mengenai informasi layanan dilakukan pengupdatean di tiap harinya” (informan 2)</p>	Berdasarkan jawaban dari semua informan, 2 orang informan dari pegawai mengatakan strategi promosi penjualan yang efektif digunakan rumah sakit yaitu dengan melakukan pendekatan kepada puskesmas serta membagikan postingan terbaru mengenai rumah sakit
b.	Bagaimana strategi promosi penjualan yang	<p>“yaitu dengan melakukan kunjungan ke puskesmas atau</p>	<p>“yaitu dengan menggunakan sosial media tadi”</p>	Berdasarkan jawaban dari 2 orang informan pegawai

	paling efektif digunakan rumah sakit untuk menarik pasien baru untuk berobat ke rumah sakit?	<i>faskes 1 kemudian dijelaskan dan di evaluasi dan ditanyakan mengenai kendala dalam memberikan rujukan ke rumah sakit” (informan 1)</i>		mengatakan bahwa strategi penjualan promosi yang paling efektif yaitu dengan melakukan kunjungan ke faskes 1 serta bekerjasama dengan puskesmas untuk mengajak pasien melakukan rujukan ke rumah sakit
C.	Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan promosi penjualan di rumah sakit?	<i>“yaitu bagian pemasaran itu sendiri” (informan 1)</i>	<i>“yaitu bertanggung jawab di bagian pemasaran itu saudara Y dan saya sendiri sebagai tim promosi” (informan 2)</i>	Berdasarkan jawaban dari 2 orang informan pegawai bahwa yang bertanggung jawab mengenai pelaksanaan promosi di rumah sakit yaitu bagian pemasaran dan staf promosi nya

d.	Kapan promosi penjualan rumah sakit dikatakan dapat mencapai hasil yang diinginkan?	<i>“untuk strategi khusus tidak ada, mungkin lebih ke komunikasi yang baik saja dengan pasien” (informan 1)</i>	<i>“kita di rumah sakit ada perencanaan satu kali dalam setahun harapannya tercapai jadi setiap kali kita melakukan perencanaan satu kegiatan berharap agar yang dilakukan akan tercapai dengan baik (informan 1)</i>	Berdasarkan jawaban dari kedua informan bahwa promosi dikatakan berhasil tidak ditargetkan tetapi pada saat melakukan perencanaan satu kali dalam setahun, berharap agar perencanaan yang dilakukan berhasil.
4.	Public Realtion			
a.	Apa jenis kegiatan atau program <i>public relation</i> yang sering diadakan untuk memperkuat hubungan antara rumah sakit dan komunitas lokal?	<i>“untuk saat ini mungkin masih belum terlalu jalan dikarenakan rumah sakit kita ini tenaga pemasaran itu tersendiri karena juga tergabung dengan diklat, sdm dan juga</i>		Berdasarkan jawaban dari kedua informan bahwa program <i>public relation</i> di rumah sakit masih belum terlalu berjalan dengan baik dikarenakan bagian

		<p><i>pemasaran, jadi kegiatan pemasaran yang kita lakukan masih belum stabil terlaksana karena kita tidak hanya terpaku kepada promosi saja, mungkin bisa juga melalui dari orang lain yang sebelumnya pernah bekerja di rumah sakit kita, jadi untuk program ini kita masih belum terlalu jalan” (informan 1)</i></p>		<p>ketenagaannya yang terbatas.</p>
b.	<p>Bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam situasi darurat yang memerlukan perhatian khusus?</p>			<p>Berdasarkan jawaban dari kedua informan bahwa program <i>public relation</i> belum terlalu berjalan di rumah sakit.</p>
c.	<p>Bagaimana rumah sakit</p>			<p>Berdasarkan jawaban dari</p>

	menangani tantangan yang akan timbul, dan bagaimana komunikasi diatur untuk menjaga kepercayaan publik?			kedua informan bahwa program <i>public relation</i> belum terlalu berjalan di rumah sakit.
5.	<i>Direct Marketing</i>			
a.	Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan promosi penjualan di rumah sakit?	“yaitu bagian pemasaran itu sendiri” (informan 1)	“yaitu bertanggung jawab di bagian pemasaran itu saudara Y dan saya sendiri sebagai tim promosi” (informan 2)	Berdasarkan jawaban dari 2 orang informan pegawai bahwa yang bertanggung jawab mengenai pelaksanaan promosi di rumah sakit yaitu bagian pemasaran dan staf promosi nya
b.	Apakah ada <i>email marketing</i> yang digunakan untuk memberikan informasi kesehatan terbaru	kita sudah menggunakan hanya terfokus kepada media sosial instagram dan facebook” (informan	email rumah sakit beserta web rumah sakit, serta juga diinformasikan melalui instagram maupun	Berdasarkan jawaban dari 2 orang informan pegawai mengatakan bahwa sudah

	kepada pasien?	1)	facebook” (informan 2)	terdapat email beserta web mengenai rumah sakit
c.	Bagaimana strategi media sosial digunakan untuk meningkatkan interaksi strategi dengan pasien, menyebarkan informasi kesehatan, dan jangkauan rumah sakit?	“kita selalu membuat konten kesehatan, dalam sebulan sudah ada perencanaan pembuatan video tetapi untuk penyebarannya harus banyak dulu yang menanggapi agar semakin baik dan meningkat, sehingga harus dari karyawan dulu, dan dikomunikasikan nanti baru ke masyarakat” (informan 1)	“biasanya kita kalau permintaan dari direktur seperti adanya postingan nanti dari karyawan juga dibantu untuk share di status WhatsApp, instagram dan juga facebook masing-masing” (informan 2)	Berdasarkan jawaban dari 2 informan bahwa strategi media sosial yang digunakan rumah sakit untuk meningkatkan jangkauan rumah sakit yaitu dengan membuat konten mengenai kesehatan dan diinformasikan melalui media sosial.
d.	Apakah ada aplikasi seluler online yang ditawarkan oleh rumah sakit untuk meningkatkan aksesibilitas dan	“ada kita sudah ada aplikasi reminder tetapi baru launching dan belum sepenuhnya terlaksana,	“ada, seperti e-coran dan bisa tinggal di scan, bisa di beri kritik dan saran terkait kepuasan pasien mengenai rumah sakit dan dapat kita lihat	Berdasarkan jawaban dari kedua informan tersebut bahwa rumah sakit sudah menggunakan aplikasi

	kenyamanan pasien?	<i>aplikasi ini lebih kepada mengingatkan pasien untuk berobat dan control ulang pasien ke rumah sakit” (informan 1)</i>	<i>bagaimana tanggapannya” (informan 2)</i>	seluler online untuk memudahkan pasien seperti reminder yang berguna untuk mengingatkan pasien agar berobat ke rumah sakit serta aplikasi e-coran yang berguna untuk memberi kritik dan saran terkait dengan kepuasan pasien di rumah sakit.
e.	Bagaimana rumah sakit menanggapi umpan balik dan ulasan online pasien dari situs web untuk terus meningkatkan pengalaman digital?	<i>“untuk instagram dan whatsapp kita teruskan perannya ke unit bersangkutan atau ada ulasan mengenai layanan di IGD itu masuk ke whatsapp atau instagram</i>	<i>“yaitu seperti review ulasan di google biasanya akan di cek sekali beberapa hari jika terdapat ulasan terbaru, dan jika terdapat saran nanti akan diteruskan dan akan ditindaklanjuti” (informan 2)</i>	Berdasarkan jawaban dari kedua informan tersebut bahwa cara rumah sakit menanggapi umpan balik serta ulasan online pasien dengan mengevaluasi apabila terjadi keluhan,

		<p>mengenai layanan dari bidang tadi yang akan mengevaluasi kejadian yang menyebabkan komplek tersebut, kemudian google review tetap kita telusuri permasalahan dan diadakan nanti evaluasinya serta pembinaan kepada para petugas” (informan 1)</p>		<p>untuk review ulasan online dilakukan pengecekan dan jika terdapat saran akan di respon dan ditindaklanjuti</p>
--	--	--	--	---

Pasien

N0	PERTANYAAN	INFORMAN 1	INFORMAN 2	INFORMAN 3	INFORMAN 5	INFORMAN 6	KESIMPULAN
1	saudara pertama kali mengetahui rumah sakit ? apakah melalui iklan di media seperti televisi,	“taunya mengenai rumah sakit itu karena kita warga disini ya”	“secara langsung tidak pernah mengetahui dari media lain” (informan 2)	“untuk secara langsung penggunaan media jarang, tertarik untuk berobat ke	“kita kan sering ya menengok orang sakit, jadi di coba untuk berobat ternyata	“tahu tentang rumah sakit biasanya dari Radio, instagram karena kita	jawaban dari 5 informan bahwa sebagian besar pasien mengetahui informasi rumah sakit dari mulut

	radio atau internet ?	<i>(informan 1)</i>		<i>rumah sakit dikarenakan dekat dengan jarak rumah” (informan 3)</i>	<i>layanannya bagus kemudian mencoba untuk berobat ke rumah sakit’ (informan 4)</i>	<i>mengikutinya” (informan 5)</i>	ke mulut tanpa melalui media sosial.
b.	Apakah iklan tersebut memberikan informasi yang cukup tentang layanan kesehatan yang di tawarkan rumah sakit ?	<i>“untuk itu tidak pernah mengetahui tentang informasi mengenai rumah sakit” (informan 1)</i>	<i>“tidak pernah mengetahui informasi rumah sakit melalui media periklanan yang ditawarkan” (informan 2)</i>	<i>“tidak pernah mengetahui informasi rumah sakit melalui penawaran dari media periklanan” (informan 3)</i>	<i>“tidak pernah” (informan 4)</i>	<i>“merasa cukup dengan informasi yang diberikan” (informan 5)</i>	jawaban dari 5 informan bahwa pasien tersebut merasa cukup dengan informasi yang diberikan oleh rumah sakit, namun sebagian besar tidak pernah mengetahui rumah sakit melalui media sosial.
c.	Apakah saudara pernah menggunakan layanan	<i>“tidak pernah”</i>	<i>“tidak pernah mengetahui” (informan 2)</i>	<i>“tidak pernah” (informan 3)</i>	<i>“tidak pernah mengetahui” (informan 4)</i>	<i>“tidak pernah mengetahui” (informan 5)</i>	

	kesehatan dari rumah sakit setelah melihat iklan di rumah sakit ?						
2.	<i>Personal Selling</i>						
a.	Apakah saudara pernah berinteraksi langsung dengan staf promosi yang ada di rumah sakit ?	<i>“untuk itu tidak pernah mengetahui tentang informasi mengenai rumah sakit” (informan 1)</i>	<i>“tidak pernah mengetahui tentang informasi mengenai rumah sakit” (informan 2)</i>	<i>“tidak pernah berinteraksi dengan petugas promosi di rumah sakit” (informan 3)</i>	<i>“Tidak pernah berinteraksi dengan petugas promosi di rumah sakit” (informan 4)</i>	<i>“tidak pernah berinteraksi dengan petugas promosi di rumah sakit” (informan 5)</i>	dari 5 informan tersebut bahwa tidak pernah berinteraksi dengan petugas promosi rumah sakit.
b.	Bagaimana staf rumah sakit membantu saudara dalam memahami prosedur medis atau layanan kesehatan di rumah sakit ?	<i>“sangat membantu dan diberi penjelasan dengan baik, pelayanan bagus” (informan 1)</i>	<i>“merasa sangat terbantu dan diberi penjelasan dengan baik serta pelayanannya juga bagus” (informan 2)</i>	<i>“sudah ada prosedurnya, memang sudah ada alurnya” (informan 3)</i>	<i>“memahami prosedur yang disampaikan” (informan 4)</i>	<i>“merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan rumah sakit” (informan 5)</i>	informan 5 merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan rumah sakit

c.	Apakah interaksi personal dengan staf rumah sakit membuat saudara merasa lebih nyaman dan yakin memilih untuk berobat di rumah sakit ?						
3.	<i>Sales Promotion</i>						
a.	Apakah saudara pernah menerima penawaran khusus atau diskon dari rumah sakit ini, seperti program loyalitas atau paket harga khusus	<i>“tidak pernah mendapat diskon selama berobat di rumah sakit” (informan 1)</i>	<i>“tidak pernah mendengar mengenai diskon penawaran di rumah sakit” (informan 2)</i>	<i>“tidak pernah mengetahui tentang penawaran yang ada di rumah sakit” (informan 3)</i>	<i>“tidak pernah mendapat diskon atau penawaran dari rumah sakit” (informan 4)</i>	<i>“tidak pernah karena lebih ke BPJS nya saja” (informan 5)</i>	5 informan tersebut bahwa tidak pernah berinteraksi dengan petugas promosi rumah sakit.
b.	Bagaimana saudara menilai dari penawaran-						

	penawaran tersebut dibandingkan dengan biaya layanan kesehatan di rumah sakit lain ?						
c.	Apakah Anda merasa bahwa program promosi penjualan rumah sakit ini membantu membuat layanan kesehatan lebih terjangkau ?						
4.	<i>Direct marketing</i>						
a.	Apakah saudara pernah menerima informasi atau promosi			“kadang-kadang karena saat diperlukan saja dan hanya	“hanya melalui informasi dari perawat-perawatnya saja	“pernah hanya sekedar dilihat saja” (informan 5)	

	<p>kesehatan dari rumah sakit ini melalui email, media sosial, atau situs web mereka?</p>			<p><i>sekedar kita lihat” (informan 3)</i></p>	<p><i>tidak menggunakan sosial media, lebih banyak tau mengenai pegawai di rumah sakit nya” (Informan 4)</i></p>		
b.	<p>Apakah informasi yang saudara terima melalui pemasaran digital rumah sakit ini membantu anda dalam mengakses layanan kesehatan atau mendapatkan informasi kesehatan yang saudara butuhkan?</p>			<p><i>“bagi saya merasa kurang jelas, karena tidak pernah mengikuti” (informan 3)</i></p>			<p>dari 5 orang informan mengatakan bahwa tidak pernah mengikuti serta kebanyakan tidak menggunakan media sosial.</p>
c.	<p>Apakah saudara</p>						

<p>merasa bahwa upaya rumah sakit dalam pemasaran digital membantu saudara dalam membuat keputusan tentang layanan kesehatan atau perawatan kesehatan?</p>						
--	--	--	--	--	--	--

