



Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya

Alma Nadhila Rahmandani¹, Triana Setiyarini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima 2022
Diperbaiki: 2022
Disetujui: 2022

Keywords:

Marketing Public Relations, Pass Strategy, Pull Strategy, Push Strategy

Abstract

This study aims to find out how the Marketing Public Relations Strategy is carried out by the Surabaya Islamic Hospital. The research method used in this study is a qualitative method with a qualitative descriptive type. The sample in this study were 7 respondents consisting of 2 hospital employees and 5 respondents from inpatients. Data collection is done by distributing questionnaires.

The results showed that the informants chose RSI Surabaya for treatment because the PKRS (Hospital Health Promotion) activities carried out by the hospital could attract attention and make the informants have confidence in the health services provided by RSI Surabaya. In addition to promoting its health services, RSI is also trying to create a public image through several health talk shows which are broadcast live through PKRS RSI Surabaya media and even broadcast through Suara Muslim Radio 93.8 FM Surabaya.

✉ Penulis Korespondensi*
Triana Setiyarini

Email:
ts triana9@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Rahmandani., Alma Nadhila & Triana Setiyarini (2022), Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya . Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 2 (1), hlm. 44-49

PENDAHULUAN

Industri rumah sakit mengalami beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Selain karena kualitas yang perlu masih ditingkatkan, hal lainnya seperti persebaran fasilitas kesehatan dan tenaga kesehatan yang terfokus di pulau Jawa dan Sumatera, serta trend peningkatan RS dari waktu ke waktu, adalah perubahan yang akan sangat berpengaruh terhadap industri RS. Sementara itu persaingan antara pelaku jasa rumah sakit jika tidak dikelola dengan baik akan berujung pada kegagalan pasar dan inefisiensi yang merugikan pelaku industri maupun masyarakat selaku pengguna jasa rumah sakit (kppu.go.id, 2020).

Tabel 1. Jumlah RS Di Indonesia Berdasarkan Kelasnya Tahun 2019-2020

TIPE RUMAH SAKIT	JUMLAH RUMAH SAKIT DI INDONESIA (%)	
	2019	2020
Tipe A	60 RS (2,1%)	60 RS (2,0%)
Tipe B	428 RS (14,9%)	436 RS (14,6%)
Tipe C	1.484 RS (51,6%)	1.550 RS (51,9%)
Tipe D	846 RS (29,4%)	877 RS (29,4%)
Belum ditetapkan kelasnya	59 RS (2,1%)	62 RS (2,1%)

Sumber: Ditjen Pelayanan Kemenkes RI (2019-2020)

Berdasarkan pengelompokan rumah sakit atas dasar fasilitas dan pelayanannya, rumah sakit dibedakan menjadi rumah sakit Kelas A, Kelas B, Kelas C dan Kelas D. Pada Tabel 1 tampak bahwa jumlah rumah sakit terbanyak adalah tipe C yaitu sebesar 1.484 RS di tahun 2019 dan 1.550 RS di tahun 2020. Sedangkan RS tipe A tidak mengalami perubahan antara tahun 2019-2020 yaitu sebanyak 60 RS.

Sedangkan untuk jumlah Rumah Sakit di Jawa Timur berdasarkan Kelasnya pada tahun 2019 & 2020 adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Rumah Sakit Di Jawa Timur Berdasarkan Kelasnya Tahun 2019-2020

TIPE RUMAH SAKIT	JUMLAH RUMAH SAKIT DI JAWA TIMUR	
	Tahun 2019	Tahun 2020
Tipe A	5 RS (2%)	5 RS (1%)
Tipe B	58 RS (23%)	60 RS (15%)
Tipe C	185 RS (74%)	195 RS (34%)
Tipe D	136 RS (1%)	132 RS (50%)

Sumber: Seksi Pelayanan Kesehatan Rujukan, Dinas Kesehatan Provinsi Jatim

Di wilayah Jawa Timur kondisinya tidak jauh berbeda di mana rumah sakit Tipe C menempati urutan terbanyak dengan jumlah 185 RS di tahun 2019 dan mengalami kenaikan di tahun 2020 sebesar 195 RS di tahun 2020. Sedangkan rumah sakit Tipe A tidak mengalami perubahan, yaitu sebesar 5 RS di tahun 2019 dan 2020.

Rumah Sakit Islam Surabaya merupakan Rumah Sakit dengan Kelas B, di mana rumah sakit ini mayoritas mengalami penurunan jumlah pasien di setiap fasilitas kesehatan antara tahun 2018-2021 seperti yang tampak pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Data Pasien Di Setiap Fasilitas Kesehatan RSI Surabaya

	2018	2019	2020	2021
Hari Perawatan	34.663	44.892	35.445	29.859
Bor	53,7	69,9	59,4	53,5
Alos	2,43	2,67	3,46	3,55
Jumlah Pasien	14.282	16.854	10.053	8.440
TT	177	176	165	153
Px Rawat Jalan	192.539	202.605	104.742	110.528
HD	4.632	7.355	9.093	8.587
IGD	31.890	37.696	23.083	18.055
OK	3.139	2.966	1.835	1.913
VK	259	576	443	326
ICU	73	136	66	54
	3.471	3.678	2.344	2.293
Penunjang				
Farmasi	236.034	273.492	192.830	180.919
Laboratorium	52.685	68.614	58.531	62.346
Radiologi	15.086	16.389	15.046	15.215
	303.805	358.495	266.407	258.480

Sumber: Rumah Sakit Islam Surabaya (2021)

Menurunnya jumlah pasien di Rumah Sakit Islam (RSI) Surabaya dapat disebabkan oleh kurangnya repon dari masyarakat dalam menggunakan jasa RSI. Maka Rumah Sakit Islam Surabaya dituntut untuk mempunyai strategi khusus untuk memasarkan jasa yang mereka miliki melalui *Marketing Public Relations*. Istilah MPR diciptakan pada 1980-an dalam upaya untuk membedakan penggunaan teknik hubungan masyarakat (*public relations*) dalam mencapai tujuan pemasaran dari praktik umum hubungan masyarakat. MPR mengacu pada "penggunaan strategi dan taktik hubungan

masyarakat (*public relations*) untuk mencapai tujuan pemasaran” (Harris & Whalen, 2006). Giannini (2010) berpendapat bahwa MPR memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas produk dan organisasi, menginformasikan pemangku kepentingan terkait dengan masalah yang penting bagi organisasi, mempengaruhi opini publik secara positif terhadap organisasi, serta mendorong uji coba produk dan peningkatan penggunaan.

Marketing Public Relations mendukung secara objektif dibidang pemasaran. Hasil empiris dari studi yang dilakukan oleh Papasolomou, I., et al (2014) menunjukkan bahwa periklanan kehilangan tempat untuk 'saingan' lamanya, yaitu hubungan masyarakat (*public relations*), industri periklanan yang nilainya menyusut 25% dalam waktu satu tahun, dan dengan media cetak yang menjadi pecundang terbesar. Perusahaan mencari alternatif yang lebih murah dan yang lebih dapat dipercaya (meyakinkan konsumen) daripada media tradisional. Pengiklan dan klien mereka semakin beralih ke MPR.

Bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa mustahil bisa berkembang dan dapat diminati masyarakat tanpa adanya pemasangan iklan pada media masa yang dilakukan oleh divisi *Public Relations*. Promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk dari pemasaran rumah sakit (*Hospital Marketing*), hal tersebut dengan cara penyebaran informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, medidik, informatif dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkannya.

PR sendiri harus mempunyai strategi *Marketing Public Relations* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu dapat menarik minat konsumen. Terdapat tiga strategi dari *Marketing Public Relations*; 1). Strategi *Push* (upaya untuk merangsang pembelian sekaligus dapat memberikan nilai atau kepuasan bagi pelanggan), 2). Strategi *Pull* (upaya untuk menarik perhatian dengan berbagai cara guna memenuhi tujuan perusahaan), 3). Strategi *Pass* (strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan *image public* yang ditimbulkan dengan berbagai cara). Hal terpenting dari seorang *marketing public relations* adalah kredibilitas, di mana kredibilitas pesan-pesan kehumasan itu dianggap lebih terpercaya dari pada iklan dan promosi. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana strategi *marketing public relations (push, pull, pass strategy)* yang dilakukan di Rumah Sakit Islam Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana data dianalisis secara kualitatif (Sugiyono, 2018). Pendekatan deskriptif digunakan dengan tujuan dapat mendeskripsikan sebagai sebuah data atau catatan yang didapatkannya secara tuntas atas dasar fenomena yang ditemui penulis di lapangan. Selanjutnya apabila tahapan telah selesai, penulis akan melakukan analisis data antara hasil yang didapatkan dan kenyataan dilapangan dengan teori yang digunakan.

Pada penelitian yang menjadi data primer berupa hasil interview pada pengguna jasa pelayanan kesehatan RSI Surabaya. Sedangkan yang menjadi data sekunder yaitu hasil dokumentasi berupa *screenshot* media promosi RSI Surabaya, *screenshot* kegiatan PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) yang diposting pada media sosial RSI Surabaya, grafik tentang jumlah rumah sakit di Indonesia & rumah sakit di Jawa Timur periode 2019-2020. Metode Wawancara menggunakan wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Teknik Analisis data dilakukan dengan mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru (Raco, J.R., 2010). Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan mengecek data yang telah dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang akan disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan (Sugiyono, 2018). Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

HASIL

OBSERVASI

Tahap awal sebelum peneliti memutuskan untuk mewawancarai seseorang atau informan, lalu melakukan observasi. Observasi ini dilakukan dengan menghubungi *contact person* salah satu manajemen RSI Surabaya, dan selanjutnya peneliti membuat janji untuk melakukan wawancara kepada pengguna jasa pelayanan kesehatan RSI Surabaya yang sedang menjalani perawatan ataupun pada pasien rawat jalan.

WAWANCARA

Proses wawancara diambil dari responden-responden yang terlibat dalam kegiatan penelitian sebagai berikut :

- a. Ibu Aprilya Eka Susianti, Koordinator Pemasaran. Telah bekerja di RSI Islam Surabaya selama 3 tahun.
- b. Bapak Budhi Setianto, ST., M.Kes, Kabag Humas dan Pemasaran. Telah bekerja di RSI Surabaya selama 26 tahun.
- c. Bapak Suyono, Pasien Rawat Inap selama 7 hari, Usia 45-55 tahun.
- d. Salmandika Listyanto Ramadhan, Pasien Rawat Inap selama 11 hari, Usia <25 tahun.
- e. Carissa Putri Maheswari, Pasien Rawat Inap selama 2 hari, Usia <25 tahun.
- f. Abrinur Nazar, Pasien Rawat Inap selama 5 hari, Usia >55 tahun.
- g. Bani Ari Wibowo, Pasien Rawat Inap selama 12 hari, Usia 36-45 tahun.

UJI CREDIBILITY

Trianggulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji kredibilitas data tentang bagaimana penerapan publik relation yang digunakan RSI Surabaya. Maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan kepada para pengguna jasa pelayanan kesehatan RSI Surabaya, Manajer dan pengguna jasa pelayanan kesehatan RSI Surabaya. Data dari ketujuh sumber tersebut dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari ketujuh sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member *check*) dengan tujuh sumber data tersebut. Dari ketujuh sumber tersebut menghasilkan pandangan yang hampir sama terkait penerapan publik relation yang digunakan RSI Surabaya. Sedikit perbedaan pandangan dari segi penggunaan media untuk promosi rumah sakit, ada beberapa yang menggunakan media promosi sama untuk dijadikan dasar penilaian sehingga pada akhirnya mereka memilih RSI Surabaya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini juga telah melewati tahap-tahap yang ada pada tahapan analisis data pada bab sebelumnya. Dimulai dari reduksi data, dimana peneliti mulai mengumpulkan berbagai informasi melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Serta, observasi dan dokumentasi, kemudian mengklasifikasikan kedalam bagian-bagian yang diperlukan atau proses pengkodean data. Selanjutnya data yang sudah di koding disusun dalam penyajian data melalui teks naratif hingga disempurnakan pada tahap penarikan kesimpulan dan pembahasan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari hasil wawancara dengan 7 narasumber dapat dijelaskan bahwa mereka memilih RSI Surabaya untuk berobat karena kegiatan PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) yang dilakukan pihak rumah sakit bisa menarik perhatian dan membuat narasumber mempunyai kepercayaan terhadap layanan kesehatan yang dimiliki RSI Surabaya. Selain mempromosikan layanan kesehatan yang dimiliki, pihak RSI juga berusaha untuk menciptakan *image public* melalui beberapa *talkshow* kesehatan yang disiarkan langsung melalui media PKRS RSI Surabaya bahkan menyiarkan melalui Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya. Dalam hal ini *marketing public relations* memiliki peran yang sangat penting, karena tanpa adanya kegiatan yang dilakukan atas dasar ketiga strategi *marketing public relations* maka masyarakat tidak akan mengetahui fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh pihak RSI Surabaya. Ketiga strategi *marketing public relations* yang dimaksud adalah:

Strategi *Push* yaitu melalui pemberian souvenir gratis pada pasien yang khitan di Rumah Sakit Islam Surabaya. Sedangkan strategi *push* PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Area V Jawa Barat yaitu dengan mendorong masyarakat agar menggunakan pospay dengan mengenalkan layanan pospay, menginformasikan kemudahan yang diberikan PT. Pos Indonesia kepada masyarakat untuk menggunakan layanan Pospay, mengoptimalkan upaya dalam meluaskan target pemasaran produk Pospay PT. Pos Indonesia (Nurfitriani, Asri dan Titin Suhartini, 2018).

Strategi *Pull* yaitu dengan memposting layanan kesehatan yang dimiliki Rumah Sakit Islam Surabaya pada instagram @rsiyani. Hasil Penelitian ini mendukung strategi *pull* PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Area V Jawa Barat dengan memberikan informasi mengenai produk kepada masyarakat, menggunakan media komunikasi seperti penyebaran melalui media cetak, elektronik, dan media baru (sosial media), periklanan, kegiatan promosi melalui event, dan juga sponsorship (Nurfitriani, Asri dan Titin Suhartini, 2018). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Setyahesti (2012) yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Twitter sebagai alat promosi di MJ Travel Malang. Begitu pula kegiatan MPR yang dilakukan oleh PT Overseas Zone dalam promosinya di media internet khususnya websites, google adwards, Instagram dan facebook (Khopipah, Siti dan Ade Tuti T, 2019)

Strategi *Pass* yaitu dengan mengadakan *talkshow* tentang kesehatan dengan menggandeng ahli medis terkait dan menyiarkan secara langsung pada media sosial Rumah Skit Islam Surabaya serta menyiarkan pada Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Khopipah, Siti dan Ade Tuti T (2019) dimana PT Overseas Zone melakukan MPR yaitu promosi melalui kegiatan seminar dan eksibisi. Sedangkan strategi *pass* PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Area V Jawa Barat yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan, dan juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar membentuk citra positif (Nurfitriani, Asri dan Titin Suhartini, 2018).

SIMPULAN

Promosi yang dilakukan pihak RSI Surabaya dilakukan secara *online* dan *offline*. Promosi *online* yang dilakukan pihak RSI Surabaya menggunakan bantuan beberapa media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, *twitter* dan *website* resmi rumah sakit. Sedangkan untuk promosi secara *offline* sendiri dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat ataupun kelompok masyarakat contohnya kegiatan periksa mata gratis dan pembagian kacamata untuk penemudi ojek *online*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 narasumber yang mana mereka merupakan pasien rawat inap di RSI Surabaya, dapat disimpulkan bahwa mereka memilih RSI Surabaya untuk berobat karena kegiatan PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) yang dilakukan pihak rumah sakit bisa menarik perhatian dan membuat narasumber mempunyai kepercayaan terhadap layanan kesehatan yang dimiliki RSI Surabaya. Selain mempromosikan layanan kesehatan yang dimiliki, pihak RSI juga berusaha untuk menciptakan *image public* melalui beberapa *talkshow* kesehatan yang disiarkan langsung melalui media PKRS RSI Surabaya bahkan menyiarkan melalui Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Giannini, G.T., Jr. 2010. *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media*, 1st ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Harris, T.L., & Whalen, P.T. 2006. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st century*, 1st ed. Ohio: Thomson/South-Western.Jeffkins,
- Frank. 2015. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Khopipah, Siti dan Ade Tuti Turistiati. 2019. Challenges Of A Dual Role Of Marketing Public Relations And Public Relations In Developing A Positive Image Of PT Overseas Zone. *Jurnal Informasi*. 49 (2) pp 91-100.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. 2020. Ringkasan Eksekutif Penelitian Pelaku Usaha Dan Struktur Pasar Pada Sektor Jasa Rumah Sakit.

- Kotler, Philip dan Keller. 2010. *Marketing Management* edisi 13. Jakarta: Prehallindo.
- Nurfitriani, Asri dan Titin Suhartini. 2018. Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*. Vol. V No. 1,
- Papasolomou, Ioanna., et al. 2014. Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective. *Journal Of Customer Behaviour*, Vol. 13, No. 1, pp. 5-24
<http://dx.doi.org/10.1362/147539214X14024779343631>.
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar public Relation Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setyahesti, R. 2012. Strategi Marketing Public Relations Dalam Membentuk Citra Perusahaan Di Mata Cuctomer (Studi Kualitatif Deskriptif Pada MJ Travel Malang). *Jurnal Komunikasi*, Universitas Brawijaya Malang, 5(2), 10-12.