

## Pemanfaatan Media Promosi Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta Pada Era Pandemi Covid19 Tahun 2020

Amalia Ari Hardjanti<sup>1</sup>, Wahyu Sulistiadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Studi Pascasarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Administrasi Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia  
e-mail: amaliaari.h@gmail.com

### Abstrak

RS Pelabuhan Jakarta telah memiliki kegiatan *marketing* yang dipegang oleh bagian P2P (Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan). Dengan adanya pandemi Covid19 mengubah media promosi yang selama ini digunakan oleh rumah sakit. Penelitian ini bertujuan mengetahui media promosi yang digunakan oleh RS Pelabuhan Jakarta dalam era pandemic Covid19. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam untuk mengetahui efektivitas, kendala serta evaluasi media promosi yang digunakan rumah sakit. Dari penelitian didapatkan RS Pelabuhan Jakarta lebih mengutamakan penggunaan media elektronik seperti televisi dan sosial sejak pandemi Covid19 untuk mengurangi tatap muka, seperti penggunaan *Website*, facebook dan *Instagram*. Evaluasi pemanfaatan media promosi dilakukan pada tiap *feedback* dari pasien/konsumen. Kendala juga dihadapi oleh rumah sakit dalam pelaksanaannya.

**Kata Kunci:** *Media Promosi, Pandemi Covid 19*

### Abstract

RS Pelabuhan Jakarta already has *marketing* activities which are held by the P2P (*Marketing and Customer Service*) division. With the Covid19 pandemic changing the promotional media that have been used by hospitals. This study aims to determine the promotional media used by the Jakarta Port Hospital in the Covid19 pandemic era. This research is a qualitative research using in-depth interviews to determine the effectiveness, constraints and evaluation of the promotional media used by the hospital. From the research, it was found that the Jakarta Port Hospital has prioritized using electronic media such as television and social media since the Covid19 pandemic to reduce face-to-face, such as the use of *Websites*, Facebook and *Instagram*. Evaluation of the use of promotional media is carried out on each *feedback* from patients / consumers. Hospitals are also faced with obstacles in its implementation.

**Keywords :** *Promotional Media, Pandemic Covid19*

### PENDAHULUAN

Sejak kasus Covid19 pertama di Indonesia pada bulan Maret 2020, Indonesia tengah dihadapkan dengan situasi pandemi hingga saat ini telah dilaporkan kasus sebanyak 836,718 (WHO, 2021). Hal ini tentu saja mempengaruhi berbagai macam sektor, tak luput rumah sakit sebagai institusi penyedia jasa pelayanan kesehatan yang harus dapat bertahan di tengah ketidakpastian keadaan dikarenakan pandemi . Pandemi Covid19 mengakibatkan masyarakat enggan untuk berobat langsung ke rumah sakit. Rumah sakit harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna dalam menghadapi hal ini.

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan individu secara menyeluruh serta menyediakan pelayanan untuk perawatan inap, perawatan jalan serta keadaan gawat darurat. Berdasarkan pengelolaannya rumah sakit juga dapat berbentuk privat, yaitu dikelola oleh badan hukum dengan tujuan

profit (Undang-Undang, 2009). Dalam Aplikasi Manajemen Strategis untuk Rumah Sakit, disebutkan strategi serta produk yang ditawarkan rumah sakit seharusnya memiliki ciri, merupakan kegiatan yang terbukti *cost effective*, produknya tidak bertentangan dengan prinsip medik, mengacu pada *evidence based medicine*. Jadi, walaupun rumah sakit juga menjalankan transaksi bisnis, tetap diatur dalam etika rumah sakit.

Namun bagaimanapun juga terdapat perbedaan antara rumah sakit dengan industri lainnya, pada rumah sakit tujuan utama adalah memberi pelayanan atas kebutuhan manusia dimana unsur manusia di sini membutuhkan perhatian dan tanggung jawab dari pengelola rumah sakit. Selain itu di dalam industri rumah sakit yang menjadi pelanggan tidak selalu orang yang sakit/pasien namun seringkali pasien tidak dapat memilih di mana harus dirawat, misalkan telah ditentukan oleh asuransi, maka dari itu target promosi tidak hanya kepada pasien namun juga kepada pihak pemberi pelayanan Kesehatan lainnya, perusahaan, dan juga pihak asuransi. Hal lain yang membedakan rumah sakit dengan industri lain adalah bahwa dalam usaha rumah sakit sangat penting peran professional yaitu dokter, perawat, farmasi, ahli gizi dan lain-lain, sehingga upaya promosi yang dibutuhkan adalah bahwa penerima jasa dan produk rumah sakit mendapat pelayanan yang terbaik (Aditama, 2006).

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh rumah sakit untuk menyampaikan informasi mengenai produk, yaitu jasa pelayanan yang tersedia di rumah sakit. Dan juga untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat bahwa rumah sakit tetap mempertahankan mutu serta kualitas pelayanan di era pandemi Covid19 ini. Pemasaran memiliki fungsi yang diperlukan oleh rumah sakit maka dari itu diperlukan petugas khusus yang professional untuk menjalankan seklaigus bertanggung jawab akan hal itu. Strategi bauran pemasaran pada dasarnya dapat digunakan untuk meningkatkan kegiatan promosi/*marketing* baik internal *marketing* maupun external *marketing*, sehingga lebih terstruktur dan tepat sasaran. (Heningnurani, 2019).

RS Pelabuhan Jakarta berdiri sejak tahun 1978 dan pada era pandemi telah menjadi rumah sakit rujukan Covid19 sejak bulan Mei 2020. Hal ini dapat menimbulkan ketakutan bagi masyarakat luas untuk datang berobat ke RS Pelabuhan. Namun dengan melakukan strategi pemasaran melalui media promosi diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keamanan di dalam berobat serta pelayanan yang dapat diberikan RS Pelabuhan Jakarta pada era pandemi ini. Seperti yang telah diungkapkan bahwa tujuan akhir dari suatu kegiatan promosi adalah untuk membuat calon pembeli potensial membeli produk/jasa yang ditawarkan baik oleh organisasi maupun rumah sakit (Mulyana, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk mengetahui pemanfaatan media promosi dalam strategi pemasaran Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta pada era pandemi COVID19 tahun 2020 pada perencanaan promosi, efektifitas media, evaluasi hasil, dan kendala penggunaan media.

Informasi didapatkan dari informan yang terdiri atas kepala rumah sakit, kepala bagian *marketing*, staf *marketing*, dan 3 orang pengunjung rumah sakit. Alat yang digunakan adalah panduan wawancara serta alat perekam. Untuk menjaga keabsahan data, hasil wawancara dianalisis dan dilakukan triangulasi dengan membandingkannya dengan literatur dan dengan jawaban dari informan lainnya

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perencanaan promosi**

Dalam merencanakan promosi rumah sakit, pertama-tama rumah sakit harus mengetahui kelebihan dan kelemahannya diantara pesaing. Uji kekuatan dan kelemahan rumah sakit merupakan penilaian internal tentang seberapa efektif performa rumah sakit (Herfiza, 2018). Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta memiliki lokasi yang strategis, peralatan kedokteran yang canggih, SDM yang lengkap dan berkualitas, serta telah

terakreditasi paripurna. Namun RS Pelabuhan Jakarta juga memiliki kelemahan yaitu lebih banyak dokter mitra sehingga pelayanan spesialisik pada pagi hari belum optimal. Langkah selanjutnya dalam pemasaran rumah sakit adalah menentukan target sasaran dari pelayanan rumah sakit itu sendiri. Segmentasi pasar merupakan strategi dalam memahami struktur pasar. Setelah menentukan pasar sasaran dan produk yang akan dipasarkan, perusahaan perlu memposisikan prosuk ke dalam pikiran konsumen melalui pemanfaatan media promosi yang tepat (Kasali, 2000). Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta melayani seluruh lapisan masyarakat terutama para pegawai dan pensiunan Pertamedika.

Dalam menyusun kegiatan promosi rumah sakit, rencana pemasaran didiskusikan dalam rapat koordinasi pembuatan rencana kerja manajemen, rapat bulanan, dan komunikasi melalui Whatsapp group di unit P2P sendiri, maupun rakor kegiatan aktual mengikuti perkembangan pelayanan kesehatan. Keputusan rencana promosi rumah sakit ditetapkan oleh kepala rumah sakit setelah dilakukan rapat antara manajemen dan bidang pemasaran. Biaya promosi dianggarkan dalam Rencana Kerja dan Anggaran tahunan yang disetujui oleh PT Rumah Sakit Pelabuhan. Publikasi layanan rumah sakit dilakukan dengan media cetak, elektronik, dan daring melalui media seperti sosial media, group komunikasi bidan, group asuransi yg telah bekerjasama dengan rumah sakit, group *marketing* Jakarta Utara, group *marketing* IHC group, group *marketing* seluruh rumah sakit se-Jakarta.

### **Efektifitas media**

Media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan sebuah perusahaan untuk melakukan promosi. Media promosi meliputi *mouth to mouth*, *brosur*, *leaflet*, *poster*, *banner*, iklan, *souvenir*, dan lain-lain (Ardhi, 2013). Secara umum, media promosi terbagi menjadi media cetak, media elektronik, dan media online. Pemanfaatan media dalam promosi Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta meliputi media cetak, elektronik, dan media sosial. Produk layanan rumah sakit diperkenalkan kepada pasar melalui media cetak seperti *leaflet*, brosur, spanduk, ataupun *banner*. Hal ini sesuai dengan penelitian Herfiza (2018) yang menyatakan bahwa brosur dapat dibuat oleh rumah sakit dan berisi produk layanan, fasilitas, hingga informasi seputar penyakit yang dapat ditangani rumah sakit. Selain itu promosi juga dilakukan dengan penggunaan media elektronik seperti tayangan produk pada televisi di ruang tunggu. Penggunaan media sosial seperti *Website*, *instagram*, dan *facebook* dirasa efektif dalam menjaring pasar untuk mempercayakan penanganan kesehatannya di Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta. *Website* Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta sendiri saat ini masih tergabung dengan cabang rumah sakit pelabuhan lainnya dalam *Website* PT Rumah Sakit Pelabuhan

Kepala bagian *marketing* rumah sakit mengungkapkan bahwa terjadi perubahan cara promosi antara sebelum dan setelah pandemi Covid-19. Sebelum adanya pandemi, Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta cukup sering melakukan promosi dengan melaksanakan seminar awam, atau acara *gathering* yang melibatkan banyak orang. Namun setelah pandemi, pemanfaatan media elektronik dan sosial dirasakan jauh lebih efektif dalam menjangkau target pasar. Hal ini sesuai dengan penelitian Wahyuni (2019) bahwa pada *Website* rumah sakit terdapat beberapa menu pilihan yang memudahkan pengunjung *Website* mendapatkan informasi seperti jenis layanan yang tersedia, profil dokter, jadwal dokter, tanya jawab dokter dan kontak yang dapat dihubungi oleh calon pasien maupun masyarakat.

Penelitian Amaliah, dkk (2015) menyatakan bahwa media promosi yang digunakan dalam perencanaan disesuaikan dengan target market dan keefektifan dalam menyampaikan informasi. Staf *marketing* rumah sakit mengungkapkan bahwa pemanfaatan media cetak dan media sosial rumah sakit dilakukan secara terus menerus dengan melakukan *update* setiap ada layanan baru atau perubahan layanan. Hal ini dilakukan agar setiap pengunjung menerima informasi terbaru mengenai layanan rumah sakit. Media yang digunakan rumah sakit tidak hanya memberikan informasi mengenai produk layanan, namun juga memberikan informasi mengenai keamanan berobat ke rumah sakit. Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta terus berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang aman dan

nyaman sesuai pedoman penyelenggaraan pelayanan kesehatan di masa pandemi Covid-19.

### Evaluasi hasil

Evaluasi pemasaran dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan pelaksanaan, hambatan yang ditemui, dan faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Di samping itu akan dengan cepat diketahui bila ada penyimpangan untuk selanjutnya di buat tindakan perbaikan (Herfiza, 2018).

Evaluasi hasil pemanfaatan media di Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta dilakukan dengan menilai *feedback* dari setiap media promosi. Staf *marketing* rumah sakit mengungkapkan bahwa akun sosial media rumah sakit cukup sering menerima pertanyaan mengenai produk layanan yang masuk dari pesan aplikasi. Hal ini menunjukkan ketertarikan pasar atas layanan yang ada di rumah sakit.

Salah satu pengunjung yang diwawancarai menyatakan mengetahui layanan rumah sakit dari media sosial seperti *instagram*. Sementara pasien lainnya menyatakan bahwa dirinya tidak mengetahui rumah sakit pelabuhan memiliki akun *instagram*, *customer service whatsapp*, dan akun media sosial lainnya yang dapat dihubungi oleh pengunjung. Hal ini dapat menjadi masukan untuk rumah sakit agar dapat memperluas jangkauan media promosi.

Citra perusahaan (*corporate image*) tidak hanya dibentuk oleh *public relation*, tetapi seluruh unsur karyawan (Kriyantono, 2008). Seperti diungkapkan kepala bagian *marketing* RS Pelabuhan Jakarta bahwa semua karyawan yg ada di rumah sakit merupakan sumber pemasaran untuk rumah sakit dan menjadi *marketer* kegiatan pemasaran pelayanan kesehatan, yang kedua adalah pasien dan pelanggan penerima jasa pelayanan yang sangat terlibat dalam pemasaran pelayanan *melalui mouth to mouth*.

Dalam menilai strategi komunikasi pemasaran, rumah sakit melakukan evaluasi terhadap program pemasaran yang meningkatkan citra rumah sakit, menambah *value* bagi rumah sakit, dan berdampak besar dalam pemenuhan *demand* pelayanan kesehatan di rumah sakit. Apabila target pasar belum tercapai, rumah sakit akan melakukan penetrasi pasar kembali pada bagian-bagian layanan yang belum sesuai target.

### Kendala penggunaan media

Kepala rumah sakit Pelabuhan mengungkapkan bahwa pada kondisi pandemi Covid-19 saat ini, rumah sakit harus berkonsentrasi pada pelayanan Covid-19 karena RS Pelabuhan Jakarta saat ini merupakan rumah sakit rujukan Covid-19. Hal ini menyebabkan pasien yang sehat merasa takut dan membatasi datang ke rumah sakit.

Selain itu, kepala bagian *marketing* menyatakan bahwa kurangnya jumlah dan kemampuan SDM serta fasilitas rumah sakit masih menghambat penggunaan media terutama media sosial. Dari sisi konsumen, masyarakat pengguna jasa layanan Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta lebih banyak berasal dari kalangan middle low dan usia lanjut atau pensiunan dirasakan kurang familiar dengan penggunaan gadget dan lebih cocok dilakukan promosi menggunakan media cetak. Kemudahan informasi dalam media cetak seperti poster dan leaflet dari sisi bahasa, desain, isi, dan kemasan dapat memudahkan pengunjung dalam memahami informasi layanan rumah sakit (Husodo dan Canti, 2015).

### SIMPULAN

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan, pemanfaatan media promosi RS Pelabuhan Jakarta di era pandemi Covid19 adalah sebagai berikut :

1. Rumah sakit memiliki rencana kegiatan promosi yang sebelumnya ditetapkan dalam koordinasi pembuatan rencana kerja manajemen, rapat bulanan, dan komunikasi melalui Whatsapp group di unit P2P sendiri, maupun rakor kegiatan aktual mengikuti perkembangan pelayanan kesehatan. Kemudian hasil ditetapkan oleh kepala rumah sakit setelah rapat antara manajemen dengan bidang *marketing*.

2. Media promosi yang digunakan oleh RS Pelabuhan Jakarta adalah media cetak seperti leaflet, brosur, dan spanduk. Selain itu digunakan pula media elektronik seperti tayangan produk di televisi di ruang tunggu. Media online juga digunakan oleh rumah sakit dalam kegiatan promosi seperti *Website*, *Instagram* dan *facebook* yang menurut rumah sakit Pelabuhan Jakarta efektif dalam menjangkau pasar.
3. Sebelum terjadinya pandemi Covid19 kegiatan promosi yang dilakukan sering dengan mengadakan seminar awam atau acara *gathering* yang mengumpulkan banyak orang. Namun dengan adanya kondisi pandemi Covid19 maka rumah sakit lebih menggunakan media elektronik dan sosial seperti *Website* yang menyediakan berbagai informasi layanan serta tanya jawab dokter. Tidak lupa rumah sakit mencantumkan nomor kontak yang bisa dihubungi oleh masyarakat apabila membutuhkan pelayanan kesehatan rumah sakit Pelabuhan Jakarta.
4. RS Pelabuhan Jakarta melakukan evaluasi pemasaran dengan cara menilai *feedback* yang ada di tiap media promosi. Rumah sakit melakukan evaluasi terhadap program pemasaran yang meningkatkan citra rumah sakit, menambah value bagi rumah sakit, dan berdampak besar dalam pemenuhan demand pelayanan kesehatan di rumah sakit.
5. Masih didapatkan kendala dalam penggunaan media promosi di rumah sakit, seperti didapatkan kurangnya SDM serta fasilitas rumah sakit yang kurang mendukung promosi rumah sakit.
6. Beberapa hal yang dapat disarankan kepada RS Pelabuhan Jakarta adalah dengan memperluas wilayah penyebaran media promosi agar masyarakat lebih mengenal RS Pelabuhan Jakarta. Penggunaan media cetak yang dirasa lebih efektif bagi pengunjung rumah sakit dengan usia lanjut dapat dimanfaatkan dengan memperbanyak lagi lokasi pemasangan spanduk, poster maupun *leaflet* di lokasi rumah sakit, serta dengan penggunaan kata-kata yang menarik dan mudah dipahami. Pelatihan bagi SDM rumah sakit terkait teknologi informasi dan promosi rumah sakit dirasa penting untuk kemajuan promosi rumah sakit, dan penambahan SDM bidang *marketing* apabila memungkinkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, N., Fianto A. Y. A., Yosep, S. P. 2015. Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1).
- Ardhi, Y. 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta. : Taka Publisher.
- Desy Wahyuni. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (PBEC) Dalam Membangun Brand Awareness. *JOM FISIP*, 6(1).
- Heningnurani, A. Y. (2019). Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(3), 153–164. <http://journal.fkm.ui.ac.id/arsip/article/view/2897>
- Herfiza, A. 2018. Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan. *JOM FISIP*, 5(1), 1-11.
- Husodo, B.T., Canti, P. R. Paparan Media Promosi Kesehatan Dengan Pengetahuan Pencegahan Infeksi Bagi Pengunjung Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, 6(2), 173-177.
- Kasali, R. 2000. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kriyantono, R. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi Dan Komunikasi* (Issue June). <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. 2009. diakses di [http://dtk.balikipapan.go.id/assets/files/1.UU44-09-RS\\_.pdf](http://dtk.balikipapan.go.id/assets/files/1.UU44-09-RS_.pdf) pada tanggal 13 Januari 2021
- \_\_\_\_\_. Aplikasi Manajemen Strategis untuk Rumah Sakit . diakses di [https://kebijakankesehatanindonesia.net/images/buku/MRS2/ASPEK\\_BAB%20I%20-](https://kebijakankesehatanindonesia.net/images/buku/MRS2/ASPEK_BAB%20I%20-)

%20PRINSIP-PRINSIP%20%20MANAJEMEN%20STRATEGIS.pdf pada tanggal 13  
Januari 2021