

MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DAN PEMASARAN RS PKU MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Annisa Fitriani, Muhammad Syamsu Hidayat

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia
Correspondent Author: First Author (email: annisa1800029234@webmail.uad.ac.id)

ABSTRACT

Public Relations of PKU Muhammadiyah Hospital Yogyakarta has an important role in improving the quality of services at PKU Muhammadiyah Hospital Yogyakarta. That will make public believe that PKU Muhammadiyah Hospital Yogyakarta has good quality health services that can maintain customer relationships, and increased profit at PKU Muhammadiyah Hospital Yogyakarta. Purpose: This study aims to knowing general overview of Public Relations and Marketing at PKU Muhammadiyah Hospital Yogyakarta. Methods: This research is qualitative research with observation and interview method for data collection in Public Relations and Marketing at PKU Muhammadiyah Hospital Yogyakarta. Results: Based on the results, public relations management and marketing of PKU Muhammadiyah Yogyakarta Hospital is implemented by planning, organizing, actuating, controlling and evaluating. The marketing mix is doing on product, price, promotion, and place. Conclusion: Hospital marketing mix activities have been doing well and there needs to be additional people, process and physical evidence elements to improve the marketing and image of the Hospital.

Keywords
*Employee
Performance,
Organizational
Culture,
Work
Environment,
Work
Motivation*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Pendahuluan

Dari berbagai fasilitas kesehatan yang ada, rumah sakit merupakan salah satu fasilitas kesehatan yang berguna dan dapat digunakan bagi masyarakat yang ingin mendapatkan pelayanan jasa kesehatan. Terlepas dari kegiatan pelayanan kesehatan yang terjadi, di dalam rumah sakit juga terdapat kegiatan manajemen yang mengurus berbagai kegiatan dalam rumah sakit.

Rumah sakit adalah merupakan institusi pelayanan kesehatan bagi kebutuhan masyarakat yang memiliki ciri khas yaitu mampu mengikuti perkembangan teknologi kesehatan, perkembangan ilmu pengetahuan dan kehidupan sosial ekonomi yang ada di masyarakat sehingga mampu meningkatkan pelayanan kesehatan yang lebih baik. Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat (Nurchayati and Setiawan 2017).

Semakin banyaknya jumlah rumah sakit dengan layanan beragam yang menawarkan bermacam-macam keunggulan, baik dari segi teknologi, harga maupun pelayanan membuat rumah sakit harus memiliki strategi yang efektif dalam menciptakan nilai unggul. Selain itu, tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit telah menjadi masalah mendasar yang dihadapi sebagian besar rumah sakit di berbagai negara. Sehingga, rumah sakit memerlukan pemasaran untuk menciptakan nilai unggul. Hal ini karena rumah sakit harus menggunakan analisis pemasaran agar posisi organisasinya dapat lebih baik dan bisa mempertahankan eksistensinya di lingkungan yang sangat kompetitif (Nurhikmah and Sidin 2013).

Terkait dengan hal tersebut di dalam persaingan di dunia kesehatan khususnya dunia perumahsakit pada intinya berusaha menawarkan keunggulannya, agar calon pasien tertarik untuk menggunakan jasanya. Kondisi ini mengharuskan manajer rumah sakit berkembang menjadi industri jasa, yang tidak bisa meninggalkan aspek komersial di samping peran sosialnya. Untuk itu kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Manajemen Rumah Sakit dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat (Rahmawati 2018).

Adanya kejadian tersebut, maka menimbulkan terdapatnya peluang persaingan antar rumah sakit semakin besar. Apalagi jika dalam satu wilayah terdapat lebih dari dua rumah sakit yang lokasinya berdekatan, masyarakat dalam hal pelayanan kesehatan tentunya lebih mempercayakan rumah sakit memiliki pelayanan yang berkualitas atau bahkan yang direkomendasikan orang-orang terdekat mereka. Sehingga pihak rumahsakit pun harus secepat mungkin untuk mengelola dan mempromosikan rumah sakitnya agar dapat terus bersaing dan berkompetisi dengan rumah sakit lain sekaligus menjaga kepercayaan pasien khususnya masyarakat sekitar lingkungan rumah sakit. Rumah sakit juga sangat penting agar selalu berusaha meningkatkan dan menjaga kualitas rumah sakit. Dampak positif yang ditimbulkan dari keluhan masyarakat dianggap sebagai masukan yang akan membawa peningkatan kualitas atau mutu pelayanan. Dan juga bisa dianggap sebagai titik pacu untuk memperbaiki kesalahan demi menciptakan kualitas yang lebih baik lagi. Sedangkan dampak negatifnya adalah jika keluhan-keluhan tersebut tidak segera ditangani, maka akan menurunkan kredibilitas rumah sakit secara keseluruhan, dikarenakan dari satu masyarakat dapat mempengaruhi masyarakat lain sehingga akan membuat image yang buruk bagi rumah sakit.

Karena itulah evaluasi penting untuk dilakukan, pihak rumah sakit agar diketahui sebab dan hal yang terkait dengan rumah sakitnya sehingga manajer rumah sakit dapat menentukan kebijakan-kebijakan atau keputusan-keputusan seperti apa yang dapat dilakukan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra rumah sakitnya. Kemudian strategi pemasaran yang seperti apa yang dapat meningkatkan kualitas dan kinerja rumah sakit. Keputusan atau kebijakan yang diambil menggunakan teknik pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan lain yang terkait 7P yaitu *product, price, promotions, people, place, process and physical evidence*.

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta merupakan rumah sakit swasta yang cukup banyak menarik perhatian dari masyarakat terutama masyarakat muslim. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah menjadi rumah sakit alternatif pilihan masyarakat di daerah Yogyakarta maupun dari luar Yogyakarta, meskipun banyak rumah sakit swasta lain di daerah Yogyakarta ini. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pasien dari satu minggu ke minggu berikutnya.

Sehingga dalam hal ini, Public Relations Rumah Sakit PKU Muhammadiyah

Yogyakarta mempunyai peranan penting dalam hal meningkatkan mutu pelayanan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta tersebut, agar masyarakat semakin percaya bahwa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta memiliki pelayanan kesehatan yang baik dan berkualitas maka dapat mempertahankan hubungan pelanggan sehingga diharapkan untuk meningkatkan profit atau keuntungan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Metode

Metode penelitian adalah rencana dari struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin valid, obyektif, efisien dan efektif. Pada penelitian deskriptif kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Metode observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap keadaan yang ada, mengamati proses apa saja yang dilakukan dan ikut serta bekerja secara langsung di unit humas dan pemasaran RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Metode wawancara dilakukan dengan konsultasi dan diskusi dengan supervisor maupun staff lainnya tentang humas dan pemasaran yang ada di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Profil Rumah Sakit

RSU PKU Muhammadiyah merupakan rumah sakit tipe B yang awalnya didirikan berupa klinik dan poliklinik pada tanggal 15 februari 1923 lokasi pertama di Jalan Notoprajan No. 72 Yogyakarta. Awalnya bernama PKO (Penolong Kesengsaraan Oemoem) dengan maksud menyediakan pelayanan kesehatan bagi kaum duafa. Didirikan atas inisiatif H.M Sudjak yang didukung sepenuhnya oleh K.H Ahmad Dahlan. Seiring dengan waktu, nama PKO berubah menjadi PKU (Pembina Kesejahteraan Umat).

Pada tahun 1928 klinik dan poliklinik PKU Muhammadiyah pindah lokasi ke jalan Ngabean No. 12 B Yogyakarta (sekarang jalan K.H Ahmad Dahlan No. 23 Yogyakarta hingga saat ini. Pada tahun 1970-an status klinik dan poliklinik berubah menjadi RSU PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

RS PKU Muhammadiyah adalah salah satu rumah sakit swasta di Yogyakarta yang merupakan amal usaha Pimpinan Pusat Persyarikatan Muhammadiyah. Telah terakreditasi 12 bidang pelayanan yaitu administrasi, manajemen, pelayanan medik, keperawatan, gawat darurat, medical record, radiologi, farmasi, laboratorium, INOS, K3, IBS, Perinatologi Resiko Tinggi serta tersertifikasi sistem manajemen mutu ISO 9001: 2000. Selain memberikan pelayanan kesehatan juga digunakan sebagai tempat pendidikan bagi calon dokter dan perawat.

2. Manajemen Humas dan Pemasaran di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

a) *Planning* (Perencanaan)

1. Merencanakan, menyusun dan menetapkan program kerja, anggaran, kebijakan dan tata tertib di unit kerja Pemasaran dan Relasi sesuai dengan peraturan yang ditentukan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Merencanakan pembinaan dan pengembangan karir tenaga Pemasaran dan Relasi melalui pendidikan dan pelatihan berjenjang dan berlanjut.
3. Merencanakan target kerja yang ingin di capai setiap tahunnya.
4. Merencanakan dan mengkoordinasikan unit-unit kerja yang akan di pasarkan untuk senantiasa siap sedia melayani pelanggan pengguna jasa.

5. Merencanakan jumlah tenaga yang dibutuhkan dan jenis peralatan kantor di unit kerja Pemasaran dan Relasi sesuai dengan kebutuhan.
- b) *Organization* (Pengorganisasian)
 1. Memberikan bimbingan terhadap pelaksanaan dalam mempertahankan serta meningkatkan mutu pelayanan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
 2. Melakukan KIE (komunikasi, informasi dan edukasi) dengan rutin secara sektoral maupun lintas sektoral.
 3. Mengkoordinasikan staf pelaksana dalam rangka peningkatan mutu pemasaran dan humas secara berkesinambungan.
- c) *Actuating* (Pelaksanaan)
 1. Melakukan monitoring program kerja, kebijakan dan peraturan tata tertib yang berlaku di unit kerja Pemasaran dan Humas.
 2. Melakukan monitoring pelaksanaan program kerja dan kegiatan kehumasan.
 3. Melakukan monitoring pelaksanaan program kerja dan kegiatan pemasaran.
 4. Bekerjasama dan berkoordinasi dengan unit-unit lain dalam peningkatan pelayanan kepada pelanggan internal maupun eksternal.
- d) *Controlling* (Pengendalian) dan *Evaluating* (Evaluasi)
 1. Melakukan evaluasi program kerja, kebijakan dan peraturan tata tertib yang berlaku di unit kerja Pemasaran dan Humas.
 2. Melakukan evaluasi pelaksanaan program kerja dan kegiatan kehumasan.
 3. Melakukan evaluasi pelaksanaan program kerja dan kegiatan pemasaran.
 4. Bekerjasama dan berkoordinasi dengan unit-unit lain dalam peningkatan pelayanan kepada pelanggan internal maupun eksternal.

3. **Bauran Pemasaran di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta**

Sebuah organisasi maupun perusahaan bertugas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta minat target sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien. Aktifitas pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut *McCarthy* aktivitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri 4 kategori, yaitu: (Ningsih and Maika 2020)

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, bekinerja ataupun inovatif. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta memiliki produk layanan yang berkualitas dan layak untuk dipasarkan kepada masyarakat luas sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya sehingga masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

b) *Price* (Harga)

Nilai suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam penentuan tarif atau harga produk dengan cara menghitung seluruh biaya yang timbul dalam memberikan suatu pelayanan atau tindakan.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa yang akan ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation dan tenaga penjualan. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta mempromosikan produknya melalui brosur, leaflet, pamflet, baliho, maupun sosial media seperti facebook, twitter dan instagram.

d) *Place* (Saluran Distribusi)

Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang atau jasa. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta memiliki tempat yang strategis untuk dapat dijangkau oleh masyarakat sehingga dapat memudahkan untuk melakukan pelayanan.

B. Pembahasan

1. Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

a) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah dimulai dari adanya program yang telah di setujui oleh manager marketing setelah di setujui melaksanakan program dan strategi yang telah direncanakan.

Program dan strategi yang ada di Rumah Sakit Muhammadiyah Yogyakarta ada 2 yaitu:

- 1) Program dan strategi untuk relasi, terbagi menjadi 3 yaitu Pasien BPJS, Pasien Umum, Pasien Relasi.
- 2) Program dan strategi untuk masyarakat.

Marketing sosial yang terdapat di Rumah Sakit Muhammadiyah Yogyakarta adalah:

- 1) Marketing sosial terhadap komunitas. Komunitas yang terdapat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta adalah Komunitas Lansia, Komunitas DABTS, dan Komunitas Hemodialis.
- 2) Marketing sosial terhadap instansi, seperti BUMN dan lain-lain.
- 3) Marketing sosial terhadap Panti Asuhan.

b) *Organization* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian yang ada di bagian Humas dan Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta adalah Pemasaran terletak di bawahnya Bina Citra/Kominfo, Humas dan Hukum. Terdapat 2 SDI (Sumber Daya Insani) yaitu Supervisor Humas Hukum & Pemasaran dan Staf Humas Hukum & Pemasaran.

c) *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan yang dilakukan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta adalah:

- 1) Adanya kegiatan MASASI (Masa Rumah Sakit Beraksi).
- 2) Adanya kegiatan Per masyarakatan.
- 3) Adanya kegiatan Bina Lingkungan
- 4) Adanya kegiatan Edukasi Kesehatan terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal rumah sakit, edukasi kesehatan meliputi pemeriksaan kesehatan, screning kesehatan, edukasi kesehatan ke sekolah, dan edukasi kesehatan ke posbindu.
 - Lingkungan Eksternal yang dimaksud adalah masyarakat sekitar Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

- Lingkungan Internal yang dimaksud adalah karyawan dan staff yang ada di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
 - 5) Maintenance Relasi atau Pemeliharaan Relasi
 - Gathering terhadap pelanggan, dengan melakukan edukasi langsung terhadap pelanggan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
 - Handling Complain, menangani berbagai keluhan dari pasien atau pelanggan yang kurang puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sehingga dilakukan dengan memberikan penanganan yang tepat agar pasien atau pelanggan memahami tentang pemberian pelayanan di Rumah Sakit Muhammadiyah Yogyakarta.
 - Membuat perjanjian MOU antara Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan Rumah Sakit yang lain atau puskesmas yang di Jogja, maupun Universitas yang ada di Jogja untuk melaksanakan pendidikan, penelitian dan pelayanan kesehatan secara terpadu dalam bidang pendidikan kedokteran dan/atau kedokteran gigi. Isi MOU biasanya terdapat peraturan- peraturan yang diinginkan antara kedua belah pihak tersebut tentang pelayanan yang akan di berikan di rumah sakit.
 - Penyuluhan tentang gerakan masyarakat sehat, karena rumah sakit tidak hanya memberikan upaya preventif, kuratif, maupun promotif.
 - d) *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian yang dilakukan di Rumah Sakit Muhammadiyah Yogyakarta adalah pengendalian yang telah ditetapkan oleh SOP Humas dan Pemasaran kemudian dilakukan pengukuran kinerja dari Humas dan Pemasaran setelah dilakukan pengukuran kinerja akan terlihat keberhasilan dalam unit Humas dan Pemasaran kemudian dilakukan membandingkan hasil dengan standar yang sudah ditetapkan di dalam SOP.
 - e) *Evaluating* (Evaluasi)

Evaluasi yang dilakukan di Rumah Sakit Muhammadiyah Yogyakarta adalah dilakukan rapat struktural setiap 3 bulan sekali, evaluasi yang dilakukan dengan Jajaran Direktorat per 1 bulan, dan pembuatan laporan diserahkan langsung ke Direktur Utama.
2. Bauran Pemasaran di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta
- a) *Product* (Produk)

Produk yang ada di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta adalah sebagai berikut:

 - 1) Rawat Jalan, yang terdiri dari beberapa klinik yaitu:
 - Instalasi Gawat Darurat (IGD)
 - Klinik Gigi dan Bedah Mulut
 - Rehabilitasi Medik
 - Tumbuh Kembang dan Terapi Wicara
 - Klinik Spesialis dan Sub Spesialis, meliputi: Penyakit Bedah Anak, Umum, Ortopedia dan Urologi, Penyakit Dalam, Penyakit Kandungan & Kebidanan, Penyakit Syaraf, Penyakit Kulit Kelamin, Penyakit Anak, Penyakit Jiwa, Penyakit Mata, Penyakit THT, Penyakit Jantung, Penyakit Paru, Penyakit Ginjal.
 - 2) Rawat Inap, dengan kamar bermacam perawatan:

Zam-Zam	Bangsal Laki & Perempuan	VIP dan VVIP
Shofa	Bangsal Laki & Perempuan	VIP dan VVIP
Sakinah	Bangsal Perempuan	VVIP, kls I, II, III
Muzdalifah	Bangsal Laki & Perempuan	Kls I
Ruang ICU	Laki-laki dan Perempuan	-
Raudah	Bangsal Laki-laki	Kls II dan III
Multazam	ODC	Kls -
Marwah	Bangsal Laki & Perempuan	Kls III
Ibnu Sina	Bangsal Anak	VIP, kls I, II, III
Kamar Bayi	Bangsal Bayi	-

3) *Medical Check Up*, ada beberapa paket yang ditawarkan

- Check Up Sederhana
- Check Up Sedang
- Check Up Standar
- Check Up Lengkap (untuk laki-laki)
- Check Up Lengkap (untuk perempuan)

Berbagai layanan unggulan yaitu:

- Bedah Thorak Kardiovaskular
Tindakan yang dilakukan oleh dokter sub spesialis bedah kardiovaskular, yang merupakan bedah penyakit yang mempengaruhi organ di dalam toraks terutama jantung dan paru-paru.
 - Bedah Kepala Leher
Adalah tindakan bedah yang dilakukan secara bekolaborasi oleh beberapa dokter spesialis yang mempunyai kemampuan khusus yang keterlibatannya disesuaikan dengan kasus dan kebutuhannya. Adapun dokter yang terlibat dalam penanganan ini dokter spesialis bedah umum, THT, bedah mulut dan mata.
 - Tumbuh Kembang dan Terapi Wicara
Pemantauan secara berkala untuk mendeteksi dini kemungkinan terjadinya gangguan bayi/anak. Dalam tindakan ini ditangani dan dipantau oleh dokter spesialis anak dan petugas ahli dalam terapi wicara.
 - *Skin Care*
Adalah pusat perawatan dan kecantikan kulit yang ditangani oleh dokter spesialis kulit yang profesional dengan menggunakan alat tertentu dalam penanganannya.
 - Hemodialisa
 - Gigi anak, tindakan yang dilakukan oleh dokter spesialis gigi anak.
 - Pelayanan Husnul Khotimah
Pelayanan untuk merawat dan memuliakan jenazah. Yang meliputi dari memandikan, mengafani, mensholatkan, memakamkan dengan menggunakan ambulance khusus.
 - *Home Care*
Pelayanan keperawatan yang dilakukan dengan mengunjungi rumah pasien pasca rawat inap yang memerlukan perawatan lebih lanjut. Kunjungan dilaksanakan atas permintaan pasien /keluarga pasien pada saat dilakukan edukasi sebelum pasien pulang. Pelayanan home care juga dapat diberikan kepada pasien yang mengalami gangguan kesehatan ringan dan menghendaki pelayanan homecare.
-

- 4) Pelayanan diberikan sesuai dengan ketentuan penanganan pasien atau sesuai Standar Prosedur Operasional.
- 5) Obat-obatan yang diberikan merupakan obat yang sesuai dengan syariah (halal) kecuali dalam kondisi darurat petugas akan memberikan edukasi dan informed consent penggunaan obat yang mengandung unsur yang diharamkan. Obat- obatan yang digunakan telah melalui proses screening batas waktu penggunaan (tanggal jatuh tempo atau kadaluwarsa).
- 6) Sumber Daya Insani (SDI) professional di berbagai bidangnya siap memberikan pelayanan terbaik dan pelayanan Islami yang menjadi pembeda (differensiasi) dari rumah sakit lainnya.

b) *Price* (Harga)

Penentuan tarif atau harga produk layanan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan cara menghitung seluruh biaya yang timbul dalam memberikan suatu pelayanan atau tindakan. Sehingga tarif tersebut di komparasikan dengan tarif rumah sakit kompetitor jadi tarif yang ditentukan adalah tarif kompetitif. Petugas tidak memberikan harga dibawah harga kompetitor atau menaikkan harga sebelum dilakukan negosiasi.

Beberapa cara pembayaran bisa dilakukan setelah mendapatkan tindakan atau pelayanan, yaitu:

1. Pembayaran secara kontan di loket pembayaran
2. Pembayaran dengan harga diskon atau potongan
3. Pembayaran dengan tempo atau periode pembayaran. Periode pembayaran dilaksanakan melalui kesepakatan antara manajemen rumah sakit dengan institusi dan pelanggan yang tertulis di dalam akad ijarah.

c) *Promotion* (Promosi)

Rumah sakit dalam mengenalkan produk pelayanannya kepada masyarakat dengan cara mempromosikan rumah sakit. Promosi dilakukan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta adalah:

- 1) Penyebaran leaflet dan pamflet
- 2) Promosi melalui media massa seperti koran dan majalah internal
- 3) Promosi melalui media elektronik seperti radio dan TV
- 4) Promosi melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*
- 5) Spanduk, baliho, banner dan lain-lain
- 6) Head to Head
- 7) Kunjungan instansi di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

d) *Place* (Saluran Distribusi)

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau dengan sarana transportasi apapun. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, rumah sakit mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien yang didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran dan berprinsip halal-haram sebagai sikap kehati-hatian dalam menjalankan suatu strategi. Dan dalam melakukan pelayanan, rumah sakit selalu berupaya memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan jarak masing- masing unit pelayanan yang memiliki alur singkat karena adanya konsep pelayanan "one stop service" pada beberapa titik layanan.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil magang dan pembahasan pada laporan ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam meningkatkan pelayanan berdasarkan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memahami manajemen Pemasaran berdasarkan POACE. Perencanaan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah dimulai dari adanya program yang telah di setujui oleh manager marketing setelah di setujui melaksanakan program dan strategi yang telah direncanakan.
2. Pengorganisasian yang ada di bagian Humas dan Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta adalah Pemasaran terletak di bawahnya Bina Citra/Kominfo, Humas dan Hukum. Terdapat 2 SDI (Sumber Daya Insani) yaitu Supervisor Humas Hukum & Pemasaran dan Staf Humas Hukum & Pemasaran.
3. Pelaksanaan yang dilakukan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta adalah adanya kegiatan MASASI (Masa Rumah Sakit Beraksi), adanya kegiatan Per masyarakatan, adanya kegiatan Bina Lingkungan, adanya kegiatan Edukasi Kesehatan terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal rumah sakit, dan Maintenance Relasi atau Pemeliharaan Relasi.
4. Pengendalian yang dilakukan di Rumah Sakit Muhammadiyah Yogyakarta adalah pengendalian yang telah ditetapkan oleh SOP Humas dan Pemasaran kemudian dilakukan pengukuran kinerja dari Humas dan Pemasaran.
5. Evaluasi yang dilakukan di Rumah Sakit Muhammadiyah Yogyakarta adalah dilakukan rapat struktural setiap 3 bulan sekali, evaluasi yang dilakukan dengan Jajaran Direktorat per 1 bulan, dan pembuatan laporan diserahkan langsung ke Direktur Utama.
6. Strategi pemasaran pada aspek produk di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta memiliki produk unggulan seperti Bedah Thorak kardiovaskular, Bedah Kepala Leher, Tumbuh Kembang dan Terapi Wicara, *Skin Care*, Hemodialisa, Gigi Anak, Pelayanan Husnul Khotimah, dan *Home Care*.
7. Strategi pemasaran pada aspek tarif, Penentuan tarif atau harga produk layanan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan cara menghitung seluruh biaya yang timbul dalam memberikan suatu pelayanan atau tindakan.
8. Strategi pemasaran pada aspek promosi, strategi yang dilakukan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sekarang berfokus pada media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* sudah terlaksana dengan baik sesuai dengan harapan yang diinginkan.
9. Strategi pemasaran pada aspek tempat, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau dengan sarana transportasi apapun.

B. Saran

1. Bagi Lokasi Penelitian
RSJ Grhasia perlu memberikan kesempatan kepada karyawan dengan memberikan jam istirahat yang cukup, memberikan bonus dan penghargaan akan hasil kerja, melibatkan pegawai dalam pengambilan keputusan, memperhatikan keamanan ditempat kerja, dan pemimpin yang memberikan toleransi saat karyawan membuat kesalahan.
 2. Bagi Peneliti Selanjutnya
-

Jika peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian yang serupa, peneliti dapat menggunakan variabel lain seperti disiplin kerja ataupun gaya kepemimpinan sebagai perbandingan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Hal itu karena semakin banyak variabel yang digunakan maka akan bervariasi dan informatif penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Robby, Muhammad Noor, and Hairunnisa. 2018. "Analisis Tugas Pokok Dan Fungsi Hubungan Masyarakat Universitas Mulawarman." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(1): 325-36.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Juhari. 2016. "Status Hukum Rumah Sakit Dalam Meningkatkan Pelayanan Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Spektrum Hukum* 14(2): 181-98.
- Kemenkes, Republik Indonesia. 2019. "Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019 Tentang Klasifikasi Dan Perizinan Rumah Sakit." : 55.
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, and Gary Armstrong. 1928. 38 *The Economic Journal Principles of Marketing*. England: Fourth European Edition.
- Lahdji, Aisyah, Muhammad Riza Setiawan, and Wijayanti Indah Purnamasari. 2017. "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien BPJS Di Klinik Penyakit Dalam RSUD Sunan Kalijaga Demak Periode Mei-Oktober 2015." *Jurnal Kedokteran Muhammadiyah* 5(2): 1-7.
- Muhammadiyah, Rumah Sakit PKU. 2019. *Pedoman Pelayanan Humas Hukum Dan Pemasaran Tahun 2018*. Yogyakarta: Rumah Sakit PKU Muhammadiyah.
- Multi, Suci Wahyuni, Syamsuar Syam, Usman Usman, and Arina Fransiska. 2019. "Fungsi Humas Dalam Menjalin Hubungan Di Pemerintahan Kota Bukittinggi." *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 10(2): 96-105.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, and M. Ruslianor Maika. 2020. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(3): 693.
- Nurchayati, Eka, and Happy Setiawan. 2017. "Studi Hubungan Antara Mutu Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Di Unit Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakir Umum Daerah Bhakti Dharma Husada Kota Surabaya." *Jurnal Manajemen Kesehatan yayasan Dr.Soatomo* 3(1): 15-30.
- Nurhikmah, and Indahwaty Sidin. 2013. "Persepsi Staf Manajemen Tentang Manajemen Pemasaran Rumah Sakit Di RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar." *Jurnal MKMI*: 45-52.
- Oktamianti, Puput, and Anita Pebrina. 2019. "Kajian Kebutuhan Pengembangan Rumah Sakit Pemerintah Daerah Kelas B Di Provinsi Sulawesi Utara." *Jurnal ARSI* 5(2): 59-71.
- Rahmawati. 2018. "Analisis Produk Layanan Rumah Sakit Dalam Lingkup Bauran Pemasaran." *Administrasi Rumah Sakit* 5(1): 37-41.
- Safitri, Baiq Vira, Iriana Bakti, and Hanny Hafiar. 2019. "Profesi Humas Rumah Sakit: Antara Profesionalisme Dan Humanisme." *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 4(1): 47-67.
- Suratri, Made Ayu Lely, Tati Suryati, and Vebby Amellia Edwin. 2018. "Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Di 7 Provinsi Di Indonesia." *Buletin Penelitian Kesehatan* 46(4): 239-46.