

PUBLIC RELATION

&

Strategi Promosi Rumah Sakit

Mau ngapain.....

stress

bingung



Harus bagaimana

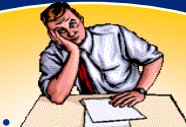
Bagaimana caranya



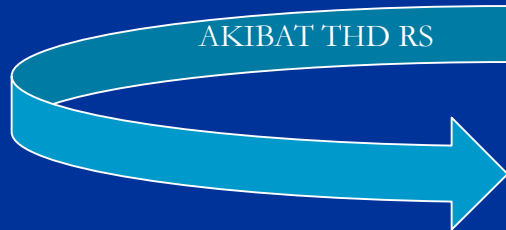
Dinamika
Globalisasi



Pemerintah?
UU RI No 44. 2009



Krisis Ekonomi



1. Tak mampu membiayai pembangunan kesehatan dari sektor pajak/usaha
2. Pemerintah menjauhi bentuk negara kesejahteraan (*Welfare State*)
3. Subsidi thd RS menurun secara persentase thd total biaya rumah sakit
4. Mend



Shg RS Bergeser dari
Social Oriented
Menjadi *Private*
Goods Oriented atau lembaga
Sosial menjadi lembaga usaha

MARKETING



- Era globalisasi memaksa negara kita masuk ke dalam persaingan global, serta semakin menjamurnya rumah sakit di Indonesia.

(di Yogyakarta 66 RS dengan penduduk yang hanya 3,45 jt).

- semakin tingginya tuntutan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, mau tidak mau membuat institusi ini harus berupaya survive di tengah persaingan yang semakin ketat sekaligus memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut melalui PEMASARAN (Yuwono, 2005).

Apa itu Pemasaran?

- Philip Kotler (2003), “Pemasaran” secara umum sebagai “upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui kegiatan tukar-menukar atau jual-beli”. Tetapi “marketing” menurutnya lagi, lebih dari salah satu strategi penjualan.
- Pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan yang dimanfaatkan untuk memperoleh perhatian dari pembeli potensial, memotivasi calon pembeli agar membeli, mendapatkan mereka untuk sungguh membeli, dan berusaha mengajak mereka membeli dan membeli lagi.



Jadi Pemasaran ?

- UPAYA MEMUASKAN KONSUMEN
- SUATU PROSES MANAJEMEN
- SUATU PROSES PERTUKARAN
- KEGIATAN YANG TERINTEGRASI
- PERSAINGAN & KEUNGGULAN DAYA SAING





PENTINGNYA PEMASARAN RS

- UTILISASI MASIH RENDAH
- BERORIENTASI PASAR (TRANSISI)
- KOMPETISI YG KETAT → di Yogya 66 RS
- REGULASI KESEHATAN (BPJS ... berjenjang)
- GLOBALISASI
- TUNTUTAN MUTU
- SDM MEMILIKI KEUNGGULAN KOMPETITIF
- KONSUMEN KRITIS



- Menurut UU RI Nomor 44 Tahun 2009, rumah sakit adalah institusi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif) yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.
- Saat ini rumah sakit tidak bisa lagi dipandang hanya sebagai **institusi sosial belaka**, tetapi sudah **menjadi institusi yang bersifat sosio ekonomis/industri jasa** (dari *social oriented* ke *private good oriented*).

Dengan paradigma baru ini kaidah-kaidah PEMASARAN JUGA HARUS BERLAKU DI RS..... (Jacobalis,2005)

Pertanyaan

Apa public relations profitable atau investasi
dalam
kegiatan pemasaran di Rumah Sakit ?

PEMASARAN!

PRODUK



STRATEGI ?



PASAR

Strategi Pemasaran RS

- Strategi utama merebut pasar adalah *Internal Marketing*... (gagasan utama yg mendasari adalah bagaimana membuat semua karyawan yang terlibat dalam pelayanan dapat memberi performa yang lebih baik dalam berinteraksi dengan pelanggan (Gummesson,2000))
- Berry,1981...dalam *The Employee as Customer...Internal Marketing.....Viewing employees as internal customers, viewing jobs as internal products that satisfy the need and want of these internal customers while addressing the objectives of the organizations.....*Konsep ini memandang pelanggan internal harus dipenuhi kepuasannya terhadap pekerjaan dahulu agar mereka dapat melakukan tupoksi dalam mencapai tujuan organisasi.

- Kotler, 2000. bahwa dengan memenuhi kebutuhan karyawan sebagai pelanggan internal akan membuat karyawan termotivasi dan berkomitmen untuk dapat memberikan pelayanan berkualitas yang akhirnya akan memenuhi harapan pelanggan Eksternal

Dengan demikian *Internal Marketing* harus mendahului *Eksternal Marketing*

Internal Marketing ?

- Usaha terencana melalui pendekatan pemasaran di dalam organisasi agar semua karyawan mampu berubah bersepakat, termotivasi, serta mampu berkoordinasi dan mengintegrasikan pekerjaannya dalam rangka memberikan kepuasan terhadap pelanggan (goal yg diharapkan agar karyawan termotivasi dan berorientasi pada kepuasan pelanggan)

Manfaat Internal Marketing ?

Seluruh karyawan sadar dan mampu berperan aktif dalam proses penyampaian produk dan jasa kepada konsumen sehingga penguasaan pemasaran mutlak harus dikuasai semua karyawan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru

Strategi Internal Marketing ?

- Implementasi 4P+ 3P dalam internal marketing
 - a. *Place*: manajemen wajib menyediakan fisik lingkungan agar semua karyawan merasa nyaman
 - b. *Product*: manajemen menyiapkan jenis pekerjaan yang diminati yang mampu mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan sesuai yang diharapkan manajemen
 - c. *Price*: manajemen memberikan upah yang sesuai dengan kinerja karyawan
 - d. *Promotion*: manajemen mengintensitaskan komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan berkaitan dengan pekerjaan

- *Physical Evidence* : kenyamanan ruang kerja yang disediakan manajemen, penataan ruangan yang indah dan bersih
- *People* : Jumlah karyawan baik kualitas dan kuantitas yang mencukupi
- *Process* : lamanya buka layanan, informasi persyaratan administrasi yang jelas dll

Strategi Eksternal Marketing ?

- Implementasi 4P+3P merupakan kunci eksternal marketing
 - a. *Place*: keberadaan RS yang representatif dan mudah dijangkau semua pelanggan serta mudah diakses sarana transportasi
 - b. *Product*: memiliki product layanan yang unggul dan kompetitif
 - c. *Price*: tarif semua layanan yang terjangkau sesuai perekonomian dimana RS berada
 - d. *Promotion*: mampu memasarkan sesuai khaidah pemasaran layanan kesehatan yaitu sesuai dengan fakta, jujur, informatif serta mendidik (semua staf terlibat dalam marketing)

- *Physical Evidence* : kenyamanan ruang tunggu, kebersihan lingkungan pasien dll
- *People*: kualitas dan kuantitas karyawan yang melayani, sikap yang ramah dan sopan
- *Process*: lamanya jam layanan, alur pelayanan mudah, informasi yang jelas dll

Zaman yang penuh kompetisi seperti sekarang ini tidak cukup hanya dengan model pemasaran konvensional yang sering dikenal dengan 4 P (*Produk, Price, Place, Promotion*), namun perlu dukungan kehandalan dan kemampuan dalam meyakinkan pelanggan baik internal maupun eksternal, yang disebut

Public Relations

- W. Emerson Reck : *public relations* merupakan kelanjutan dari proses pendapatan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.
- Frank Jefkin yang mengatakan *Public Relations* berarti menciptakan “saling pengertian”, sehingga bisa dikatakan bahwa *Public Relations* adalah suatu untuk mendapatkan sesuatu tanpa harus melakukan sesuatu.

KENYATAAN

kita tidak akan mendapatkan apapun bila tidak berbuat
sesuatu

Public Relations

- Seni untuk menciptakan saling pengertian antara kedua belah pihak yang lebih baik sehingga memperbesar kepercayaan terhadap organisasi, perusahaan atau seseorang.
- Kegiatan timbal balik antara lembaga dan publik/pelanggan, baik internal maupun eksternal.
- Fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun *image*, dan membina saling pengertian diantara kedua belah pihak.
- Salah satu fungsi yang penting dalam membantu pemasaran.

Diperlukan *figur* yang handal dan mampu meyakinkan pelanggan baik internal maupun eksternal sehingga terjalin saling pengertian yang positif yaitu

Public relations

Dasar Hukum Eksternal Marketing ?

- UU Perlindungan konsumen No 8 tahun 1999
- Tata karma dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan tahun 19 Agustus 1996.....jasa pengobatan dan perawatan termasuk klinik spesialis tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup dan pindah praktek sesuai kode etik profesi masing-masing”.
- Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (Kodersi), Bab VI pasal 23 Rumah sakit dalam melakukan pemasaran harus bersifat informatif, tidak komparatif, berpijak pada dasar yang nyata, tidak berlebihan dan berdasar Kode etik rumah sakit Indonesia.

Pemasaran Rumah Sakit

- *Hospital marketing*, pada prinsipnya sama dengan marketing produk-produk jasa yang lain bahkan ada kemiripan dengan marketing produk barang, tetapi hospital marketing dalam prakteknya lebih banyak ditemui **batasan-batasan dan etika** yang lebih mendasar, tidak dapat “semaunya” seperti produk-produk barang dan jasa lainnya.

Asas Umum Marketing RS

- Pemasaran rumah sakit melalui iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum atau perundang-undangan yang berlaku. Dalam penerapannya promosi dalam bentuk iklan harus jujur dengan tidak menyesatkan dan dilarang memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dengan memberikan janji yang berlebihan serta harus mematuhi segala undang-undang dan peraturan yang berlaku.
- Pemasaran rumah sakit melalui iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku serta golongan. Dalam penerapannya dengan tidak menyinggung perasaan dan SARA, berselera baik dan pantas dengan menggunakan tutur bahasa yang baik atau peristilahan yang tepat serta dilarang menggunakan nama pahlawan, monumen dan lambang negara secara tidak layak.
- Pemasaran rumah sakit melalui iklan harus dijiwai oleh azas persaingan yang sehat. Artinya dalam penerapannya tidak boleh menggunakan kata ter atau nomer satu serta dilarang membandingkan dengan layanan kesehatan yang lain.

Materi Pemasaran



■ Yang boleh dilakukan

- Bila diminta untuk cover media harus ada penjelasan yang bersifat informasi dan edukasi tentang jenis pelayanan yang dapat diberikan, sejarah rumah sakit, fasilitas, lokasi dan cara menghubungi rumah sakit seperti pencantuman alamat, nomer tlp, fak, email, website dapat juga disertai foto peralatan, fasilitas rumah sakit.
- Khusus leaflet dan booklet harus jelas khususnya tentang pembiayaan dan juga harus disebutkan biaya mencakup apa saja secara lengkap, daftar dokter beserta keahlian serta jam praktek
- Dapat disampaikan kualitas serta mutu pelayanan yang telah dicapainya seperti telah mengikuti dan lulus akreditasi 20 pelayanan, mendapatkan sertifikasi ISO, mendapatkan award dlsb
- Bila menggunakan media massa elektronik baik radio dan TV dapat berupa talk show yang hanya diperbolehkan menyampaikan masalah teknis medis serta menyampaikan fasilitas yang dimiliki

- Melalui kegiatan sosial seperti kegiatan bhakti sosial pengobatan masal, bantuan tenaga kesehatan, bantuan makanan
- Web site dibuat dengan tampilan menarik, youtube, MSEO
- Pameran, spanduk, ceramah, poster
- Press Release meliputi peliputan event, press conference
- Advertensi dengan tanpa menyebut nama dokter serta keahlian serta pengalaman
- Billboard hanya berupa petunjuk arah
- Telp, sms, email, direct mail

■ Yang tidak boleh dilakukan



- Bila belum terbukti kebenarannya (tanpa EBM)
- Membandingkan dengan kompetitor
- Mengatakan hanya satu-satunya, yang pertama, terbaik dan istilah ter...ter.... yang lainnya
- Membujuk misal dengan discount misal 5 kali berobat gratis sekali, voucher belanja

- Mencantumkan prestasi dan reputasi dokter misal: sudah pengalaman.....tahun dan mempunyai reputasi nasional/internasional
- Menjanjikan hasil dari pelayanan
- Menggunakan referensi dari organisasi/perusahaan mitra
- Testimony pasien
- Mengiklankan melalui radio, TV, bioskop, buku ceritera, media cetak
- Melakukan promosi door to door, dijalan raya. Tempat-tempat umum, transportasi umum serta membagikan brosur, booklet, leaflet, kemasan produk
- Melakukan talkshow didampingi perusahaan obat

■ Promosi dilakukan di dalam rumah sakit

- Melalui brosur/leaflet/Flipchart/Banner
- Buku saku
- Spanduk
- Pemutaran CD
- Seminar
- Poster
- Audio visual
- Gathering
- Giv
- TV home video
- Majalah dinding. Radio lokal rumah sakit
- Majalah rumah sakit
- Pameran
- Penyuluhan

- Promosi dilakukan diluar rumah sakit
 - Melalui media cetak: koran, majalah
 - Live interaktif melalui radio/TV
 - Kegiatan sosial
 - Website / Jejaring Sosial FB, Tweeter, Flicker, dll.
 - Pameran
 - Press release
 - Advertensi
 - Billboad
 - Telp, SMS, e-mail.

Kesimpulan

- Bergesernya fungsi rumah sakit dari institusi sosial menjadi institusi yang bersifat sosio ekonomis/industri jasa, menjadikan rumah sakit harus berupaya survive di tengah persaingan yang semakin ketat melalui Pemasaran.
- Mengimplementasikan 4 P dalam *internal marketing* maupun *eksternal marketing* merupakan strategi pemasaran yang tepat.
- Diperlukan *Public Relations* yang handal guna meyakinkan pelanggan baik internal maupun eksternal dalam penerapan 4P, sehingga terjalin saling pengertian yang positif.
- Dengan melihat peluang dan melakukan inovasi serta kreasi yang tiada henti disetiap lini, keterbatasan dana tidak menjadikan masalah dalam melakukan promosi.
- *Public relations* adalah investasi jangka panjang dalam kegiatan pemasaran, karena hasilnya dirasakan dalam waktu yang lama selaras dengan tugas jangka panjangnya yaitu menjaga nama baik / citra rumah sakit.

Mengapa kami bisa ? karena kami selalu bersama



Terima kasih