**HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI DENGAN
KEPUTUSAN MEMILIH JASA LAYANAN KESEHATAN
(STUDI PADA RUMAH SAKIT ISLAM LUMAJANG)**

Sinta Petri Lestari
Dosen Hubungan Masyarakat
zahra.can70@gmail.com

ABSTRAKSI

Competition in the business world becomes more intense, confronts the uncertain situation. not a few companies out of business because no longer able to maintain the viability of their business. This phenomenon occurs as a result of the competitive business world competition and each company would like to win the competition. The company's core competition need to be explored in order to create competitive advantage by using the right marketing communication strategy. Companies also need to use your strengths and minimize kelemahan to seize market opportunities. the existence of many rivals in the business world will be able to become a benchmark for the company. in a sense can be a motivation in running the business. it also applies to those businesses in the health services industry, whether it be hospitals, health centers and private practitioners, in order to live and develop the necessary skills and knowledge in strategic marketing communications. Health is one of the basic human needs. Healthy itself is a state of optimal physical, mental and social, and not just limited to the state of being free of any disease or infirmity. the hospital is one part of the health service.

Keywords: *marketing communication, promotion, healthcare environment*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha semakin ketat, menghadapi pada situasi yang tidak menentu. Tidak sedikit perusahaan yang ulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Fenomena ini terjadi sebagai akibat persaingan dunia usaha yang kompetitif dan masing-masing perusahaan ingin memenangkan persaingan.

Kompetisi ini perusahaan perlu digali dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing dengan cara menggunakan kekuatan dan meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang pasar. Perusahaan juga harus mempersiapkan diri untuk menghadapi dan mengantisipasi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha adalah bisa

membaca peluang pasar yang ada. Adanya banyak persaingan dalam dunia usaha akan dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan tersebut. Hal ini juga berlaku bagi mereka pelaku bisnis di dunia industri jasa kesehatan agar bisa hidup dan berkembang diperlukan komunikasi strategis pemasaran yang baik.

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan mendasar (*primary needs*) bagi manusia. Rumah sakit adalah salah satu bagian pelayanan dari kesehatan. Penerapan komunikasi dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru bagi manajemen sangatlah diperlukan guna tercapainya peningkatan efektifitas usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Kartajaya (2003:149) bahwa: “Untuk memenangkan sebuah persaingan, service dan quality tak lagi mencukupi. Kita tak cukup lagi hanya mengandalkan kekuatan *context*”. Artinya diperlukan strategi-strategi lain yang tepat dalam memberikan value yang unik dan berbeda dari pesaing lain yang tepat dalam

memberikan value yang unik dan berbeda dari pesaing guna menghadapi persaingan dunia usaha bagi rumah sakit itu sendiri. Komunikasi strategis dapat berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan tujuan yang ingin dicapai rumah sakit dan jalan yang hendak ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Komunikasi strategis yang baik akan membawa pengaruh yang positif kepada pihak manajemen rumah sakit. Suatu strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan atau forecast terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat agar rumah sakit dapat mengambil tindakan-tindakan perbaikan dan pengantisipasi lebih dini.

Rumah Sakit Islam Lumajang merupakan salah satu Rumah Sakit yang berdiri di kabupaten Lumajang. rumah sakit ini berlokasi di jalan Kyai Mukhsin no. 19 Lumajang. dibandingkan pesaing-pesaing yang lain seperti Rumah Sakit Wijaya Kusuma dan Rumah Sakit Bhayangkara, memang Rumah Sakit Islam ini merupakan pendatang baru. Dengan

semakin banyaknya jumlah pesaing dalam bisnis kesehatan (dalam hal ini rumah sakit), tingkat persaingan antar rumah sakit pun semakin tinggi intensitasnya.

KERANGKA TEORITIS

Hierarchy of Effect Theory

Hierarchy of effect model yang diterangkan oleh Hackley (2005:113), dari melihat iklan sampai dengan memutuskan, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Pengambilan keputusan konsumen dalam memutuskan dan mengkonsumsi produk atau merek tertentu diawali oleh *awareness* atau pengenalan terhadap produk tersebut. kemudian dilanjutkan dengan pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian lebih baik dibandingkan dengan produk yang berasal dari kompetitor lain. Dan akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba. Model ini menyebutkan bahwa proses selalu berurutan dan selalu berawal dari proses pengenalan.

Pada fase awal, *awareness*, berasal dari ditangkapnya informasi tentang merek dan produk oleh konsumen, baik oleh usaha yang dilakukan oleh konsumen sendiri dalam aktivitasnya (baik sengaja maupun tidak sengaja mencari) ataupun oleh aktivitas proaktif pengelola produk atau merek untuk mengkomunikasikan produk.

Karena itu, definisi loyalty pada teori *hierarchy of effects* menurut Griffin (1995:89) tidak sebatas aware terhadap produk, tetapi juga pelanggan perlu mengetahui *knowledge* dari produk. Artinya, perusahaan perlu membuat pelanggan mengetahui produk yang ditawarkan, mulai dari *functional benefit* sampai dengan *emotional benefit* yang akan diterimanya. Dengan mengetahui semua informasi atau *knowledge* mengenai produk, maka pelanggan akan merasa dihargai dan akan lebih menghargai produk tersebut maupun perusahaannya.

Setelah fase tersebut, maka preferensi terhadap produk akan semakin kuat.

Pelanggan akan cenderung memilih produk yang kita tawarkan dibandingkan produk lain. Disinilah peran komunikasi dan strategi diferensiasi maupun positioning diperlukan. Karena pelanggan akan lebih mudah membedakan dan memahami kelebihan produk.

Pada fase berikutnya, perusahaan perlu membuat pelanggan agar menjadi interest terhadap produk. Tahapan ini bertujuan untuk membuat pelanggan merasa tertarik dan berkeinginan kuat untuk menggunakan produk. Caranya tentu dengan strategi komunikasi yang tepat, yang mampu merangsang rasa ingin tahu dan rasa ingin memiliki terhadap produk.

Komunikasi Pemasaran

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui

saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7) Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley berbunyi, "Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang

menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru

yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena

bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain. Rumah sakit islam Lumajang dalam hal ini sangat memperhatikan aspek ini dikarenakan hal ini merupakan hal yang penting untuk dapat memperkenalkan produk pelayanan rumah sakit ini kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk datang.

Promosi

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi

terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

Tujuan promosi secara sederhana (Kotler, 2003:29) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya

tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1).

Di dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi.

Keputusan dan Perilaku Pemilihan Konsumen

Menurut Kotler (2009:166) keputusan konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Variabel keputusan penderita memilih RSI Lumajang sebagai jasa layanan kesehatan dikembangkan oleh Kotler (2009) dengan pengukuran berdasarkan teori meliputi indikator (1) kepuasan dan ajakan, (2) informasi, dan (3) melanjutkan.

Konsep AIDA

Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA).

Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008:125).

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau

pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Jadi, tujuan dilakukan promosi adalah untuk menghasilkan respons pembelian. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Perusahaan harus mengetahui di tahap mana konsumen berada dan ke tahap mana mereka harus digerakkan. Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008:124), konsumen mungkin berada di dalam satu dari enam tahap kesiapan pembeli (*buyer-readiness stage*). Tahap-tahap yang biasa dilalui konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Dalam buku *Marketing Management*, terdapat model hierarki respons (*hierarchy-of-effects model*) yang terdiri dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Metode yang digunakan adalah survei, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili dari populasi yang diteliti, dan menyebarkan kuesioner.

Lokasi Penelitian, Populasi Dan Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan di kota Lumajang, dengan populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung, pasien yang berobat di Rumah Sakit Islam Lumajang dan para karyawan dan para medis di Rumah Sakit Islam Lumajang. Jumlah populasi 5489 orang, sedangkan jumlah sampel yang diteliti dari rumus slovin diperoleh jumlah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian data primer diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan alat kuesioner, yang berisi tentang pertanyaan tentang komunikasi pemasaran, promosi dan keputusan konsumen untuk memilih RSI Lumajang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku-buku atau penelitian terdahulu yang menunjang proses penelitian.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini metode pencarian data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, yang berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan

kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, ragu-ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, sangat tidak setuju diberi skor 1.

Identifikasi Dan Pengukuran Variabel Penelitian

Sesuai dengan landasan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka variabel-variabel penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut: variabel bebas X1 yakni komunikasi pemasaran, X2 yakni Promosi dan variabel terikat Y yakni keputusan memilih konsumen. Untuk mengurangi munculnya masalah dalam pengisian kuesioner, maka dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan dalam pertanyaan kuesioner benar-benar dapat tepat mengungkap variabel-variabel yang diteliti. Uji validitas ditetapkan dengan

rumus koefisien korelasi product moment. Sedangkan reabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda pada variabel-variabel pada kuesioner bila dilakukan pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda pada variabel-variabel pada kuesioner bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Sedangkan uji reabilitas ditetapkan dengan rumus Cronbach's Alpha.

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisa Koefisien Korelasi Rank Kendall, yakni untuk mengukur korelasi antara satu variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y); koefisien konkordasi Kendall untuk menyatakan derajat asosiasi atau tingkatan pengaruh antara beberapa hubungan variabel, atau tingkat pengaruh antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah

hubungan antara Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Konsumen. Semua penghitungan dan analisa data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS versi 20 for Windows.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa pasien RSI Lumajang terutama adalah Laki-laki, berusia 31 – 40 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pekerja swasta, dan dengan mayoritas tingkat pendidikan terakhir SLTP atau sederajat. Disamping itu, cara penderita mendapatkan informasi tentang RSI Lumajang berasal dari flyer dan informasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Analisis Data Deskriptif

1. Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

Dari 10 pertanyaan tentang komunikasi pemasaran RSI Lumajang

yang diajukan kepada responden, maka distribusi responden untuk variabel komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel. 1
Rekapitulasi Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

Tanggapan	Frekuensi	Presentase
Sangat Buruk	2	2
Buruk	14	14
Buruk	58	58
Baik	26	26
Sangat Baik		
Jumlah	100	100

Sebagian besar responden berpendapat Komunikasi Pemasaran RSI Lumajang Baik. Pendapat ini didukung oleh 58 persen responden penelitian. Pengunjung RSI Lumajang merasa konsep Komunikasi Pemasaran yang diberikan sangat jelas dan tepat sasaran dan dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat, dari masyarakat kelas bawah sampai atas. Hal ini didukung pula oleh SDM RSI Lumajang yang berkompeten, sehingga membuat para pasien merasa puas akan jasa

yang mereka berikan. Selain ditunjang oleh para karyawan yang ramah, RSI juga ditunjang oleh tempat (place) yang sangat bersih dan rapi serta harga yang terjangkau. RSI Lumajang juga memiliki fasilitas operasional yang lengkap, mulai dari Instalasi Rawat Jalan, Instalasi Gawat Darurat, Instalasi Rawat Inap, medical Check-Up, laboratorium serta jasa-jasa lainnya.

2. Variabel Promosi (X2)

Dari 10 pertanyaan tentang Promosi yang diajukan oleh Responden, maka distribusi responden untuk variabel Promosi adalah sebagai berikut:

Rekapitulasi Variabel Promosi (X2)

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Buruk	0	0
Buruk	3	3
Buruk	33	33
Baik	64	64
Sangat Baik		
Jumlah	100	100

Sebagian besar responden menilai Promosi yang dilakukan oleh RSI Lumajang sangat baik. pendapat ini didukung oleh 64 persen responden penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen RSI Lumajang untuk menarik pasien sudah dapat diterima oleh masyarakat. RSI Lumajang juga sangat memperhatikan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KORERSI) Ban VI Pasal 23 yang mengatakan bahwa “Rumah Sakit dalam melakukan promosi pemasaran harus bersifat interaktif tidak komparatif, berpijak pada dasar yang nyata, tidak berlebihan dan berdasarkan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia”. Jadi

Tabel. 2 menurut RSI Lumajang bahwa Rumah Sakit tidak dilarang dalam melakukan promosi, sepanjang promosi itu bersifat komunikatif dan edukatif tidak komparatif sebagai fatwa KODERASI diatas.

3. Keputusan Penderita memilih RSI

Lumajang

Dari 10 pertanyaan tentang Keputusan penderita memilih RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan yang diajukan pada responden, maka distribusi responden untuk variabel keputusan penderita adalah sebagai berikut:

Tabel. 3
Rekapitulasi Variabel Keputusan Penderita Memilih(Y)

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Rendah	0	0
Kurang Tinggi	7	7
Tinggi	27	27
Sangat Tinggi	66	66
Total	100	100

Sebagian besar responden memiliki keputusan yang tinggi dalam memilih RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan. Adanya keputusan yang tinggi ini merupakan keuntungan bagi RSI Lumajang. keputusan yang tinggi ini merupakan tujuan akhir dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RSI Lumajang agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Pengujian Hipotesis

1. Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Memilih Penderita.

Untuk menguji hipotesis pertama, maka pengujian statistik yang dilakukan adalah menggunakan ujikorelasi Rank Kendall. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan perhitungan statistik korelasi Rank Kendall, diperoleh hasil bahwa koefisien korelasi komunikasi pemasaran (X1) dengan Keputusan Memilih Penderita (Y) sebesar 0,0206 dengan nilai signifikansi sebesar 0.007. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang signifikan, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, secara statistik hipotesis yang menyatakan “terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Komunikasi Pemasaran (X1) dengan Keputusan

memilih penderita (Y)” terbukti dan dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih penderita. Hal ini menandakan bahwa adanya ketertarikan minat dan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan yang diinginkan penderita yang mendorong penderita untuk memilih RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan.

Hasil analisis ini diperkuat oleh konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Pada model ini, konsumen dianggap memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk dan diferensiasi tinggi dirasakan di dalamnya. Keterlibatan dan diferensiasi terdiri dari tiga urutan, yakni *learn-feel-do*, jika konsumen mengalami keterlibatan tinggi maka sepenuhnya menyadari tingkat keberadaan suatu produk, perhatian dan kesadaran hanya perlu dipertahankan dan upaya perlu

diterapkan untuk tugas-tugas komunikasi lainnya. Jika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang cukup, mereka akan dengan cepat mendorong ke pembelian dengan sedikit bantuan dari unsur-unsur lain. Pengenalan dan citra merek dapat dirasakan oleh beberapa pemicu yang cukup untuk merangsang respons. Persyaratan dalam situasi seperti ini akan memperbaiki dan memperkuat tingkat kesadaran sehingga membangkitkan ketertarikan dan merangsang keterlibatan selama mengingat kembali atau pengenalan. Terdapat tiga respons konsumen sebagai penerima (komunikan), berupa *cognitive* (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, *affective* (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), *behavioral* atau *conative* (tahap tindakan pembelian) yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang). (Kotler dan Keller, 2012:502-503)

2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Memilih Penderita.

Untuk menguji hipotesis kedua maka akan dilakukan pengujian statistik. Adapun uji statistik yang digunakan adalah Korelasi Rank Kendall. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil bahwa koefisien promosi (X2) dengan keputusan memilih penderita (Y) sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05; yang berarti bahwa kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang signifikan, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, secara statistik hipotesis yang menyatakan “terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi (X2) dengan keputusan memilih penderita (Y)” terbukti dan dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan memilih. Hal ini

menandakan bahwa adanya promosi yang baik dan tepat sasaran yang mengakibatkan penderita memutuskan untuk memilih RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan mereka. Promosi dan layanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan promosi secara sederhana (Kotler, 2003:29) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan RSI Lumajang sangat komunikatif dan informatif dan edukatif, artinya mereka menciptakan hubungan positif yang saling

menguntungkan diantara RSI Lumajang dengan pengguna jasa, sedangkan yang dimaksud dengan informatif dan edukatif adalah promosi mereka memuat penjelasan mengenai fasilitas yang tersedia. Selain itu RSI Lumajang juga mengemas promosi mereka dalam bentuk kegiatan-kegiatan seperti bakti sosial dan pemberian informasi seputar kesehatan kepada masyarakat luas.

3. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Penderita Memilih.

Untuk menguji hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan, digunakan uji konkordansi kendall. Korelasi antara komunikasi pemasaran (X1) dan promosi (X2) dengan keputusan memilih (Y) berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebesar 0,978; dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut terdapat hubungan yang signifikan, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, secara statistik hipotesis yang menyatakan “terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran (X2) dan promosi (X1) dengan keputusan memilih penderita (Y)” terbukti dan dapat diterima.

PENUTUP

Simpulan

Setelah melakukan penelitian tentang hubungan antara komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih penderita, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih penderita. Semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan semakin banyak penderita yang akan memilih

- RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan mereka.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan memilih penderita. Semakin baik promosi yang dilakukan semakin banyak pula penderita yang memutuskan memilih RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan mereka.
 3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih penderita. Kondisi ini menandakan bahwa komunikasi pemasaran dan promosi merupakan dua faktor yang diperhatikan oleh penderita dalam memilih jasa layanan kesehatan dalam keputusan mereka memilih RSI Lumajang.

Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. RSI Lumajang disarankan untuk menambah jumlah karyawan yang ditugaskan untuk *front liner (receptionist)* guna memberikan informasi secara maksimal kepada para pengunjung tentang segala fasilitas, sarana dan prasarana yang dimiliki oleh RSI Lumajang.
2. Untuk meningkatkan promosi: Memperbanyak jumlah flyer dan pamflet yang dapat mempermudah pengunjung untuk mendapatkan informasi tentang berbagai fasilitas, sarana dan pra-sarana yang dimiliki oleh RSI Lumajang.
3. Lebih sering mengadakan acara sosial untuk mempererat hubungan RSI Lumajang dengan masyarakat dan supaya masyarakat dari berbagai kalangan semakin mengenal RSI Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hackley, C. 2005. *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. London: SAGE
- Kennedy, John.E; R, Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kertajaya, Hermawan. 2003. *Marketing Mix*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Armstrong. 2008. *dasar – dasar pemasaran*. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler dan Keller. 2007. *Marketing Management*. Global Edition. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip. 2000. *Managemen Pemasaran Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta. Prehalindo
- Kotler, Philip. 2003. *Managemen Pemasaran Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta. Prehalindo
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Mangement,11st Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education international
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. New Jersey: Pearson Education
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Shimp. Terence A. 2003. *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,Jilid I*. Jakarta. Erlangga
- Simamora, Bilson. 2004. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama