

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru

Pada bab ini, penulis berusaha memaparkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang pernah penulis lakukan di Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru pada bidang Corporate Relations juga bidang Hubungan Masyarakat dan customer care yang mana kedua bidang tersebut merupakan bagian dari divisi Pelayanan Pelanggan Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru. Divisi Pelayanan Pelanggan tersebut merupakan pelaksana, pengelola, dan penanggung jawab pelaksanaan marketing di Rumah Sakit Ibnu Sina dalam mempromosikan rumah sakit Ibnu Sina.

Penulis dalam melakukan penelitian ini menghabiskan waktu kurang lebih 3 bulan (Januari 2014 – Maret 2014). Wawancara yang penulis lakukan disini adalah wawancara dengan narasumber yang berkompeten dan kredibel terhadap tema permasalahan yang penulis angkat. Berikut daftar nama-nama narasumber penelitian ini.

Tabel 3.1

Daftar Informan Kunci

NO	Nama	Jabatan
1	Lastri Ino	Suprvisor Corporate Relations

2	Rido Rinaldo, S.Hi	Supervisor Humas dan costumer care
3	M. Zacky Faisal	Staff Corprorate Relations

1. Produk (*Product*)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk di tawarkan kepada konsumen yang akan di pertukarkan, umumnya dengan menggunakan uang. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebaga *silence salesman*. Semua perusahaan sangat berupaya menciptakan produk-produk yang bagus untuk perusahaannya, begitu juga dengan Rumah Sakit Ibnu Sina yang mengeluarkan produk-produk unggulannya agar meningkatkan jumlah pelanggannya. Berikut kutipan wawancara penulis dengan narasumber.

M Zacky Faisal (wawancara: Kamis, 6 april 2014)

“Produk yang kami tawarkan itu ada beberapa macam, yang pertama paket persalinan yaitu berupa operasi, normal, puret, induksi dan juga operasi dengan kembar yang mana produk ini baru kami launching November 2013, selain itu ada paket medichal ceck up, kemudian ada paket operasi bibir sumbing gratis yang sudah berjalan sejak tahun 2009 yang mana sudah mengoperasi antara 500-600 pasien, sunat masal juga salah satu produk unggulan kami yaitu produk kecantikan. kemudian untuk selanjutnya kita masih akan mendesign program apalagi yang akan kita berikan dan itu juga tergantung persetujuan dari pihak manajemen rumah sakit”

Adapun produk yang di tawarkan rumah sakit Ibnu Sina adalah sebagai berikut:

Dalam membuat sebuah produk harus memiliki bahan acuan, sehingga produk yang di hasilkan akan bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan

sebuah perusahaan. Dalam membuat sebuah produk, Rumah Sakit Ibnu Sina memiliki sebuah acuan. Berikut kutipan wawancara penulis tentang hal ini.

Lastris Ivo (Wawancara: Kamis 6 April 2014)

“Kami diberi target untuk membuat program itu ada dua target, pertama untuk peningkatan kunjungan pasien itu lebih dari 15% dan yang kedua kepuasan pelanggan lebih dari 75% dan itu merupakan acuan dalam membuat program”

Dilihat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat kita lihat bahwa dalam membuat sebuah produk ternyata rumah sakit Ibnu Sina memiliki target tertentu dalam menentukan sebuah produk yang akan dipasarkan, dimana target tersebut yaitu bagaimana sebuah produk dapat meningkatkan 15% kunjungan pasien, kemudian 75% kepuasan dari pelanggan, apabila sudah dianggap akan terpenuhi, maka produk tersebut siap untuk dipasarkan.

Selain itu keunggulan dari produk-produk yang ditawarkan Ibnu Sina sangat berbeda dengan rumah sakit lainnya, seperti kegiatan sunat masal dan operasi bibir sumbing secara gratis, kemudian terdapat beberapa paket yang tidak ada didapatkan dirumah sakit lain seperti paket pranikah dimana paket ini dikhususkan untuk mereka yang akan segera melangsungkan pernikahan yang nantinya akan di cek bagaimana kondisi kedua pasangan agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dikemudian hari. lalu keunggulan produk dirumah sakit Ibnu Sina terjamin kehalalannya, karena rumah sakit ini merupakan rumah sakit berbasis Islam.

2. Harga (Price)

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan

nilai uang. Harga sebuah produk semata-mata tidak dinilai dari rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk sebuah produk, melainkan upaya representasi produk. Berikut hasil wawancara mengenai penetapan harga di Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru.

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Untuk penetapan harga sendiri juga bersaing dengan rumah sakit lain, kami merumuskan semua kegiatan dengan pemikiran yang matang atas diskusi yang panjang dan melibatkan seluruh unit pelayanan kami agar saat launching program ini bisa dijalan dengan baik”

Dari wawancara yang peneliti lakukan mengenai harga, dapat kita lihat bahwa rumah sakit Ibnu Sina dalam menentukan harga produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen sangat bersaing di pasaran, dalam artian dimana produk-produk yang mereka berikan sangat ekonomis. Dalam menentukan harga sebuah produk, marketing Ibnu Sina akan mensurvei terlebih dahulu tentang harga pasaran sebuah produk, kemudian akan di jadikan bahan untuk menetapkan harga. Sehingga nantinya produk tersebut bisa bersaing dengan produk-produk dari rumah sakit lainnya.

3. Pendistribusian (*Place*)

Tempat pendistribusian disini menjelaskan bahwa tempat (*retail store*) bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, *image*, dan status konsumen. Berikut hasil wawancara mengenai tempat pendistribusian produk di Rumah Sakit Ibnu Sina.

Lastri Ino (wawancara: 6 Maret 2014)

“Pendistribusian produk itu tergantung jenis produk yang kita tawarkan, kalau untuk sunatan masal kita langsung adakan kegiatan door to door kesekolah-sekolah, kemudian juga door to door ke perusahaan-perusahaan, ke klinik-klinik untuk memasarkan produk kami. Kemudian kami juga On Fight Klinik diperusahaan di rekanan kami di rekayasa industri di daerah kulim dimana disana juga ada klinik yang mana petugasnya stand by disana dan obat-obatan disana “

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat kita lihat bahwa kegiatan pendistribusian ini dilakukan hanya pada produk-produk yang tidak memerlukan alat medis yang canggih, seperti alat untuk operasi maupun alat-alat medis lainnya, kegiatan pendistribusian hanya dilakukan untuk produk-produk seperti sunat masal maupun obat-obatan. Hal ini dikarenakan produk tersebut tidak memerlukan alat-alat medis yang canggih. Untuk produk-produk yang memerlukan alat medis hanya tersedia di rumah sakit Ibnu Sina.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya terintegritas dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi. Ada beberapa bentuk kegiatan promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu berupa iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif serta hubungan masyarakat. Berbagai macam perusahaan memiliki strategi berbeda dalam menjalankan kegiatan ini. Dirumah sakit Ibnu Sina sendiri juga melakukan kegiatan ini, berikut hasil wawancaranya.

1. Iklan / *Advertising*

Iklan merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif, banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengiklankan produk-produk mereka, seperti yang kita lihat di televisi maupun di media cetak saat ini,

banyak perusahaan yang rela mengeluarkan uang banyak demi mengiklankan produk yang mereka tawarkan. Berikut wawancara mengenai iklan yang dilakukan rumah sakit Ibnu Sina.

- a. Apakah Ibnu Sina Melaksanakan Kegiatan Advertising dan siapa yang melakukannya ?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Yang menjalankan kegiatan ini adalah bagian marketing rumah sakit Ibnu Sina yang mana termasuk dalam corporate Relations Rumah Sakit Ibnu Sina”

- b. Apa Saja kegiatan dan pesan dalam kegiatan Advertising yang dilakukan di Ibnu Sina?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Pesan dalam iklan ini bentuknya bermacam-macam, untuk di radio Bentuk iklannya berbentuk donatur quis disaat bulan ramadhan, dan disana juga disetiap hari ada iklan kita yang menawarkan produk-produk kita, kemudian tentang program praktek sore kita juga. Sedangkan untuk di Riau Televisi sendiri bentuk iklannya adalah seperti ucapan selamat hari raya sekalian menampilkan produk rumah sakit, kemudian ada running text. Sedangkan di media massa kami memasang iklan di Koran Pekanbaru Pos juga di koran MX yang rutin setiap hari disana yang mana iklan kita disana berbentuk program kita dan informasi rumah sakit”

- c. Media Apa yang di gunakan dalam mengadakan Advertising?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Untuk Iklan sendiri kami bekerjasama dengan media massa maupun elektronik, untuk media elektronik kami memasang iklan di Radio Rabbani, untuk di televisi kami juga memasang iklan di Riau Televisi (RTV)”

- d. Siapa sasaran yang dituju dari kegiatan ini ?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Sasaran yang kami tuju pada proses pengiklanan ini adalah masyarakat umum yang bisa mengakses saluran-saluran tersebut”

- e. Apakah iklan sangat berdampak besar dalam peningkatan jumlah pelanggan?

Lastris Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Untuk pengaruh dari iklan ini kami tidak mengetahui pasti, karena kami tidak memiliki sebuah alat untuk mengukur sejauh mana kesuksesan kami dalam menjalankan iklan ini, namun kami berharap ini akan berpengaruh agar mereka mau berobat ke Rumah Sakit Ibnu Sina. Namun ada hambatan yang terjadi dalam menjalankan kegiatan advertising ini adalah dana, karena otomatis kita mengeluarkan dana untuk kegiatan itu kemudian dari masyarakat juga terjadi kendala, karena tidak semua masyarakat yang menggunakan media ini”

Sesuai dengan observasi yang peneliti lakukan peneliti juga menemukan contoh iklan yang dilakukan oleh rumah sakit Ibnu Sina melalui iklan yang mereka pasang di koran Pekanbaru Pos, yaitu pada edisi 7 Maret 2014 halaman 16, disana terdapat informasi mengenai paket persalinan. Kemudian pada edisi 8 Maret 2014 pada halaman pertama yaitu berupa informasi rumah sakit. (Observasi: 7 Maret 2014)

Dari hasil wawancara diatas dapat kita lihat bahwa rumah sakit Ibnu Sina sangat serius dalam menjalankan kegiatan promosi melalui iklan, mereka menggunakan media massa untuk melakukan kegiatan iklan dalam rangka mempromosikan rumah sakit. Adapun media yang digunakan adalah media cetak seperti Koran Pekanbaru Pos, kemudian Koran MX Pekanbaru. selain itu juga beriklan melalui media siaran seperti Radio Rabbani FM dan Riau Televisi. Pesan yang mereka sampaikan dalam iklan tersebut merupakan tentang produk-produk serta informasi mengenai rumah sakit Ibnu Sina. Tentu yang menjadi sasaran utama bagi mereka dalam beriklan melalui media massa adalah masyarakat umum yang dapat mengakses media tersebut.

2. Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Pada intinya kegiatan ini berfungsi sebagai kegiatan promosi sebuah perusahaan kepada khalayak. Berikut hasil wawancara mengenai pemasaran langsung di Rumah Sakit Ibnu Sina.

- a. Apakah rumah sakit Ibnu Sina melakukan kegiatan pemasaran langsung, jika iya siapa yang melakukannya ?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Kami juga melakukan kegiatan pemasaran langsung, dimana kami punya beberapa petugas yang langsung door to door untuk memasarkan ke perusahaan-perusahaan, ke klinik-klinik, ke sekolah-sekolah serta ke kampus-kampus untuk memasarkan produk kita dan juga tentang rumah Sakit Ibnu Sina, selain itu kami juga melakukan pengelolaan database berupa informasi mengenai alamat/ nomor telepon pelanggan, kemudian ada telemarketing juga kami lakukan, kemudian ada brosur-brosur juga”

- b. Apa pesan yang di sampaikan dalam kegiatan ini ?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Pesan yang disampaikan disini berupa bentuk-bentuk produk yang di tawarkan oleh rumah Sakit Ibnu Sina, kemudian tentang pelanggan kita yang sudah berobat di rumah sakit atau yang menggunakan produk kita, kemudian untuk yang door to door ke tempat-tempat tadi juga kita lihat bagaimana respon mereka, jika respon mereka baik maka akan kita tindak lanjuti dengan perjanjian Mou dengan mereka ”

- c. Media apa yang digunakan dalam kegiatan ini ?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Dalam penyampaian pesan disini kami menggunakan media cetak untuk brosur, kemudian untuk telemarketing kami menggunakan media telekomunikasi, dan juga untuk media internet untuk database kami”

- d. Siapa sasaran yang dituju dari kegiatan ini ?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Penerima pesan disini tidak hanya calon pelanggan saja, melainkan pelanggan pun menerima pesan yang kami sampaikan, selain itu disini kami juga menargetkan untuk mahasiswa-mahasiswa juga, karyawan perusahaan yang kami datangi langsung ketempat mereka”

e. Apakah kegiatan ini memiliki pengaruh terhadap peningkatan pelanggan?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Pengaruhnya cukup ada, hal ini terbukti bagi kami dapat bekerja sama dengan beberapa perusahaan-perusahaan yang ada di Pekanbaru, juga kami ada bekerja sama dengan kampus-kampus, dan itu semua hasil dari kegiatan kami ini, namun untuk brosur-brosur yang kami sebar kami belum memiliki alat untuk mengetahui sejauh mana brosur itu mampu menarik minat pelanggan”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kita lihat bahwa rumah sakit Ibnu Sina juga melakukan kegiatan pemasaran langsung, dimana pada kegiatan ini rumah sakit Ibnu Sina melakukan sistem *door to door*, dengan kata lain maksud *door to door* disini adalah terjun langsung kelapangan seperti ke perusahaan-perusahaan, kampus-kampus dan lainnya untuk berinteraksi dengan calon pelanggan. Nantinya dilapangan mereka menyebarkan brosur atau membagikan katalog perusahaan, selain itu juga mereka melakukan *database* dan *telemarketing* terhadap pasien hal ini guna untuk menunjang kegiatan promosi rumah sakit Ibnu Sina.

3. Promosi Penjualan / Sales Promotion

Promosi penjualan ini memiliki contoh yaitu berupa promosi penjualan dengan memberikan potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah, pada dasarnya kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan yang digemari banyak orang,

karena masyarakat sangat gemar dengan diskon, berikut kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Rumah Sakit Ibnu Sina.

- a. Apakah rumah sakit Ibnu Sina melakukan kegiatan promosi penjualan dan siapa yang melakukan kegiatan ini ?

Lastris Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“yang melakukan kegiatan ini adalah dari pihak rumah sakit sendiri yang mana disini yang melakukannya adalah divisi corporate relations”

- b. Apa pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini ?

Lastris Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Dalam rangka ulang tahun rumah sakit kami selalu memberikan diskon kepada pasien, dan pada bulan november 2013 kemaren kami juga telah launching kartu diskon berlaku untuk pasien yang berobat dan bisa digunakan juga untuk keluarga pasien dengan pemilik satu kartu yang kami berikan, diskon itu yang kami berikan itu selama setahun dan sampai sekarang masih kami follow up, selain itu diskon juga kami berikan pada saat hari kesehatan nasional juga, namun untuk saat ini Cuma itu saja diskon yang kami berikan kepada mereka”

- c. Media apa yang dilakukan dalam kegiatan ini?

Lastris Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Media yang kami gunakan disini melalui media cetak seperti iklan di koran-koran, juga kami juga menggunakan media radio dalam menyampaikan informasi diskon yang kami berikan, selain itu kami langsung memberikan diskon kepada pasien yang sedang berobat di rumah sakit Ibnu Sina”

- d. Siapa sasaran dari kegiatan ini ?

Lastris Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Yang menjadi penerima pesan ini adalah calon pelanggan yang mendengarkan atau membaca informasi tentang diskon yang kami berikan, dan juga pasien yang sedang maupun yang sudah berobat di rumah sakit kami, dan itu kami lihat dari database yang kami punya”

- e. Apakah kegiatan ini memberikan efek terhadap peningkatan pelanggan?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“efeknya ya tidak terlalu besar, kita sudah buat sistem tentang penggunaan kartu diskon, ternyata mungkin sosialisasinya kurang baik atau sebagainya, ada beberapa pasien itu tidak paham, jadi harapan kami untuk meningkatkan jumlah pelanggan disini tidak digunakan dengan baik, namun untuk iklan yang kami pasang tadi kembali kami terkendala dengan alat yang mampu mengetahui sejauh mana iklan tersebut berhasil”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kita lihat bahwa rumah sakit Ibnu Sina juga melakukan kegiatan promosi melalui kegiatan promosi penjualan, dimana rumah sakit Ibnu Sina memberikan potongan harga kepada pelanggannya. Namun hanya saja periode pemberian diskon ini hanyalah pada saat ulang tahun dan peringatan hari kesehatan nasional saja. Selain itu dalam menyampaikan pesan mengenai diskon tersebut kepada masyarakat kembali rumah sakit Ibnu Sina menggunakan media seperti koran (Pekanbaru Pos dan Koran MX) dalam menyampaikan pesan mengenai diskon tersebut, agar informasi dapat diterima oleh masyarakat yang membutuhkannya.

4. Penjualan Personal / *Personal Selling*

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Berikut hasil wawancara mengenai personal selling di Rumah Sakit Ibnu Sina.

- a. Apakah rumah sakit Ibnu Sina melakukan kegiatan penjualan personal, dan siapa yang melakukannya?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“Sekarang kami lagi bersemangat mengupayakan bahwasanya bagian dari marketing ini tidak hanya di bagian marketing saja, seluruh karyawan di rumah sakit Ibnu Sina sendiri juga menjadi marketer rumah sakit, itu juga sudah kami himbau kepada karyawan untuk melakukannya. Namun kami juga mempunyai beberapa ustad sebagai marketer kami”

b. Apa pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“untuk ustad-ustad yang menjadi marketer kami, pesan yang disampaikan merupakan disaat mereka menyampaikan dakwah menyelipkan pesan bahwa sebagai umat Islam, kita harus menjadikan rumah sakit Ibnu Sina menjadi pilihan pertama bagi kita dengan beberapa pertimbangan bahwa kita juga punya klinik kerohanian, kita juga punya wirid-wirid rutin yang ada di rumah sakit dan itu semua sudah berjalan, jadi disini tempat terjadinya personal selling adalah Ustad di wirid pengajian, musholah-musholah, sedangkan karyawan menginfokan dimana saja bisa dirumahnya atau di lingkungan sekitarnya tentang rumah sakit atau info-produk yang ditawarkan”

c. Media apa yang digunakan dalam kegiatan ini?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“untuk media yang digunakan dalam kegiatan ini yang pertama melalui media mimbar oleh ustad-ustad,, sedangkan untuk karyawan sendiri itu menggunakan saluran panca indra karena mereka berkomunikasi secara langsung tanpa perantara apapun.

d. Siapa sasaran dari kegiatan ini ?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“penerima pesan ini ya keluarga atau orang-orang disekitar lingkungan karyawan yang menjadi marketer rumah sakit ini, sedangkan untuk ustad-ustad sendiri ya para pendengar ceramahnya”

e. Apakah kegiatan ini memberikan efek terhadap peningkatan jumlah pasien?

Lastri Ivo (wawancara: 6 Maret 2014)

“sama seperti hal kegiatan yang kami lakukan sebelumnya, kami juga terkendala bagaimana mengetahui sejauh mana pengaruh yang

ditimbulkan dari kegiatan ini, namun kami mendengar kabar dari orang-orang, kita dengan background rumah sakit islam, harapan mereka biaya itu tidak lebih mahal dibandingkan rumah sakit yang lain, namun ternyata imagenya berobat dirumah sakit islam itu mahal, sebenarnya tidak begitu, jadi ya bagi kami itulah yang menjadi PR kami bersama untuk menghilangkan image itu”

Dari hasil wawancara diatas dapat kita lihat bahwa penjualan personal juga merupakan kegiatan promosi yang dilakukan rumah sakit Ibnu Sina, dimana seluruh karyawan rumah sakit Ibnu Sina merupakan *marketer* dari rumah sakit, dengan kata lain semua karyawan diharuskan untuk mempromosikan rumah sakit kepada orang-orang disekitarnya. Dan yang unik dalam kegiatan ini dengan yang biasa dilakukan rumah sakit lain adalah dengan menggunakan jasa ustad yang berdakwah. Mereka para usad tersebut juga menjadi *marketer* rumah sakit yang mempromosikan rumah sakit melalui media dakwah.

5. Pemasaran Interaktif / *Interactive Marketing*

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan promosi yang menitik beratkan kepada penggunaan media internet dalam kegiatannya. Seperti kita ketahui bahwa internet merupakan salah satu media yang sangat eksis saat ini, dimana jejaring sosial merupakan hal yang sudah menjamur bagi masyarakat. Sehingga media ini merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh apabila kita menggunakannya, ditambah dengan mengakses media ini kita tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak. Berikut wawancara mengenai kegiatan pemasaran inteaktif di rumah sakit Ibnu Sina.

- a. Apakah rumah sakit Ibnu Sina melakukan kegiatan pemasaran interaktif, dan siapa yang melakukannya?

Lastri Ino (wawancara: 6 Maret 2014)

“yang melakukan kegiatan interaktif marketing ini sendiri adalah bagian dari marketing itu sendiri”

- b. Apa pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini?

Lastri Ino (wawancara: 6 Maret 2014)

“Pesan yang kami sampaikan melalui interaktif marketing ini sendiri adalah mengenai rumah sakit Ibnu Sina pastinya, juga mengenai produk-produk yang kami tawarkan dari rumah Sakit Ibnu Sina ini sebagai promosi lah dari rumah sakit ini”

- c. Media apa yang digunakan dalam kegiatan ini?

Lastri Ino (wawancara: 6 Maret 2014)

“Saluran atau media yang kami gunakan dalam promosi melalui interaktif marketing ini kami menggunakan media internet, dimana kami mengaksesnya di media sosial seperti facebook, twitter dan juga website rumah sakit”

- d. Siapakah sasaran dalam kegiatan ini?

Lastri Ino (wawancara: 6 Maret 2014)

“penerima dari promosi interaktif marketing ini sendiri kami tuju kepada khalayak yang mengakses media internet tersebut”

- e. Bagaimana Efek dari kegiatan ini?

Lastri Ino (wawancara: 6 Maret 2014)

“promosi yang kami lakukan melalui kegiatan interaktif marketing tidak berjalan akhir-akhir ini, hal ini dikarenakan ada beberapa masalah internal dari rumah sakit ini sehingga kegiatan ini tidak begitu berjalan dengan lancar, sehingga kami tidak mengetahui efek yang di timbulkan dari kegiatan ini dan kami tidak mengetahui bagai mana respon yang mereka berikan terhadap rumah sakit ini atau produk yang kami berikan melalui komentar mereka di jejaring sosial, untuk kedepannya kami akan mengupayakan kegiatan ini berjalan dengan lancar kembali”

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, memang benar interaktif marketing ini tidak berjalan dengan lancar, hal ini dapat peneliti lihat dari postingan informasi dari akun twitter rumah sakit Ibnu Sina yaitu @RSI_IbnuSina, postingan mereka sudah tidak update selama 225 hari, kemudian dari akun facebook rumah sakit Ibnu Sina yaitu "RSI. Ibnu Sina Pekanbaru" juga tidak ada aktivitas terbaru yang mereka posting. (Observasi: 27 Maret 2014)

Dari hasil wawancara diatas ternyata rumah sakit Ibnu Sina juga menggunakan media internet dalam kegiatan promosinya. Hanya saja pelaksanaannya yang kurang berjalan dengan lancar dikarena ada masalah internal, sehingga proses promosi melalui jejaring sosial terhambat, namun untuk website sendiri masih berjalan.

6. Hubungan Masyarakat

Humas di rumah sakit Ibnu Sina sendiri merupakan bagian dari promosi yang dilakukan di ruang lingkup rumah sakit, dengan kata lain mencakup bagian internal rumah sakit, dimana untuk bagian eksternal sendiri di bawah kegiatan marketing, namun keduanya saling membantu disetiap kegiatan karena keduanya merupakan suatu kesatuan dalam bidang unit pelayanan pelanggan. Adapun kegiatan humas sendiri disini adalah sebagaimana yang tercantum dari hasil wawancara berikut ini.

- a. Siapakah yang menjalankan fungsi humas?

Rido Rinaldo, S.Hi (Wawancara 6 Maret 2014)

“yang melakukan kegiatan promosi disini adalah kita yang berada di bagian humas sendiri, yang mana kami disini merupakan UPP (unit pelayanan pelanggan), dan disini kami merangkum semua elemen rumah sakit mulai dari penjaga, pelayanan, hingga dokter-dokter”

- b. Pesan apa yang disampaikan oleh humas kepada pelanggan?

Rido Rinaldo, S.Hi (Wawancara 6 Maret 2014)

“pesan yang kami sampaikan disini yaitu bagaimana pendapat dari pasien terhadap pelayanan yang kami berikan dirumah sakit ini sebagai bahan evaluasi bagi kami kedepannya”

- c. Media yang digunakan dalam kegiatan humas?

Rido Rinaldo, S.Hi (Wawancara 6 Maret 2014)

“dalam kegiatan ini kami melakukan dengan menggunakan media quisioner yang mana fungsi dari quisioner ini adalah untuk menjajaki sejauh mana pasien kita puas terhadap pelayanan kita”

- d. Siapa sasaran kegiatan humas ini?

Rido Rinaldo, S.Hi (Wawancara 6 Maret 2014)

“yang menjadi penerima dari pesan yang kami sampaikan disini adalah pasien rawat inap dan pasien rawat jalan yang mana berhubungan dengan hipoli kita, mulai dari pendaftaran, medichal record, dokter, apotik dan lain sebagainya”

- e. Apakah kegiatan humas ini memiliki efek terhadap peningkatan pasien?

Rido Rinaldo, S.Hi (Wawancara 6 Maret 2014)

“dari hasil quisioner yang kami yang kami sebarakan tadi, alhamdulillah pada tahun 2013 kita dinyatakan pasien puas, dengan indeksnya baru sekitar 70 persen, dan target selanjutnya kami menginginkan indeks ini sampai dengan 80 persen untuk selanjutnya”