

RINGKASAN

Rumah Sakit Dian Husada merupakan rumah sakit baru di Kabupaten Mojokerto yang berdiri pada tahun 2017 bersaing dengan 9 rumah sakit lain dengan program dan tujuan berbeda. Maka dari itu, perlu adanya strategi yang dilakukan agar dapat dikenal oleh masyarakat Mojokerto dan sekitarnya. RSDH memilih melakukan strategi komunikasi pemasaran sosial dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat serta menyelesaikan masalah utamanya bidang kesehatan. Hal ini dilakukan melalui kampanye perilaku hidup bersih dan sehat pada program sosialisasi dan paket pengobatan gratis. Menurut Andreasen, komunikasi pemasaran sosial dibagi menjadi 4 tahap, yaitu analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap analisis, RSDH melakukan pemetaan sosial berdasarkan *data base* yang terdiri dari usia pasien, Kecamatan asal dan penyakit yang diderita. Sedangkan tahap perencanaan terbagi menjadi 7 poin sesuai dengan bauran pemasaran menurut Kotler (2004:45) yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Presentation, dan Process*). Produk yaitu program sosialisasi dan paket pengobatan gratis, anggaran yang dialokasikan sebesar 400 hingga 500ribu pada setiap pelaksanaan. *Place* terbagi menjadi lima Kecamatan sesuai asal pasien yaitu Trowulan, Mojoagung, Jatirejo, Sooko, dan Puri. Promosi dilakukan melalui media cetak seperti brosur, *leaflet, x-banner*. Personil merupakan tim *marketing* RSDH yang ikut serta pada program sosialisasi dan paket pengobatan gratis.

Sementara dalam presentasinya, materi sosialisasi yang dibawakan berbeda karena disesuaikan dengan *data base* penyakit tertinggi yang diderita. Diantaranya, Trowulan (Demam Berdarah), Mojoagung (Diabetes Melitus), Jatirejo (*Basic Life Support*), Sooko (Profil sebagai *Green Hospital*), dan Puri (Alur Masuk dan Keluar Rumah Sakit). Sementara paket pengobatan gratis yang diselenggarakan relatif sama, obat yang disediakan berupa obat generik dan vitamin.

Pada tahap evaluasi, tim humas dan pemasaran Rumah Sakit Dian Husada melakukan evaluasi triwulan atau tiga bulan sekali. Evaluasi yang dilakukan terhadap program komunikasi pemasaran sosial yang sudah dijalankan di antaranya berkaitan dengan anggaran yang terlalu sedikit dan personil yang kurang kredibel sehingga kurangnya *data base* yang dikumpulkan tidak digunakan secara maksimal dalam tahap eksekusi. Materi pada dua dari lima Kecamatan yang dikunjungi disampaikan sesuai dengan mayoritas penyakit diderita oleh daerah tersebut, sisanya tidak sesuai.

Dengan demikian, maka sebaiknya pada program sosialisasi selanjutnya, materi yang diberikan kepada masyarakat disesuaikan dengan kondisi, situasi, dan permasalahan yang terjadi pada daerah tersebut. Presentasi yang disampaikan

dibagi menjadi beberapa materi yang pembahasannya menggunakan bahasa Indonesia bahkan bahasa asing. Saran diberikan mengingat dalam situasi pandemi seperti saat ini tidak memperbolehkan kerumunan, maka tim humas dan pemasaran RSDH bisa memanfaatkan media sosial sebagai media pelaksana program sosialisasi. Selain itu, *opinion leader* di masing-masing Kecamatan juga dapat difungsikan sebagai penyampai pesan dari RSDH ke masyarakat. Pihak RSDH dapat menghemat anggaran dan tetap melakukan kegiatan pemasaran sosial, serta pesan yang disampaikan melalui media sosial diharapkan akan lebih mudah disampaikan.

SUMMARY

Dian Husada Hospital is a new hospital in Mojokerto Regency which was established in 2017 to compete with 9 other hospitals with different programs and goals. Therefore, there is a need for a strategy to be carried out so that the people of Mojokerto and its surroundings can be recognized. RSDH chose to carry out a social marketing communication strategy with the aim of changing people's behavior and solving its main problems in the health sector. This is done through a campaign of clean and healthy living habits in the socialization program and free medical packages. According to Andreasen, social marketing communication is divided into 4 stages, namely analysis, planning, execution and evaluation.

The results showed that at the analysis stage, RSDH carried out a social mapping based on a data base consisting of the patient's age, the district of origin and the illness he had. While the planning stage is divided into 7 points according to the marketing mix according to Kotler (2004: 45) which consists of 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Presentation, and Process). Products, namely socialization programs and free medical packages, the budget allocated is 400 to 500 hundred thousand rupiah for each implementation. Place is divided into five districts according to the patient's origin, namely Trowulan, Mojoagung, Jatiarjo, Sooko, and Puri. Promotion is carried out through printed media such as brochures, leaflets, x-banners. The personnel are the RSDH marketing team who participate in the socialization program and the free medical package.

Meanwhile, in his presentation, the socialization material presented was different because it was adjusted to the database of the highest disease suffered. Among them, Trowulan (Dengue Fever), Mojoagung (Diabetes Melitus), Jatiarjo (Basic Life Support), Sooko (Profile as Green Hospital), and Puri (Hospital Entry and Exit Flow). While the free medical treatment packages were relatively the same, the drugs provided were in the form of generic drugs and vitamins.

At the evaluation stage, the public relations and marketing team of Dian Husada Hospital conducts an evaluation every quarter or three months. The evaluations carried out on the social marketing communication programs that have been implemented include those related to too little budget and less credible personnel so that the lack of data collected was not used optimally in the execution stage. The material in two of the five Districts visited was delivered according to the majority of diseases suffered by the area, the rest was not suitable.

Thus, it is best if in the next socialization program, the material given to the community is adjusted to the conditions, situations and problems that occur in the area. The presentation that was delivered was divided into several materials with discussion using Indonesian and even foreign languages. Suggestions are given considering that in a pandemic situation such as currently not allowing

crowds, the public relations and marketing team of RSDH can use social media as a medium for implementing the socialization program. In addition, opinion leaders in each District can also serve as a messenger from RSDH to the community. RSDH can save budget and continue to carry out social marketing activities, and the messages through social media are expected to be easier to be delivered.

ABSTRACT

This study focuses on social marketing communication strategy through the campaign of clean and healthy living behaviors conducted by Dian Husada Hospital. This campaign is carried out in a socialization program and a free medical package. The analysis is carried out in accordance with Andreasen's theory, in which social marketing communication is divided into 4 stages, namely analysis, planning, execution, and evaluation. The research method used is descriptive qualitative. The data collection technique was carried out by interviewing RSDH employees and the public who participated in these activities. The results of the research at the analysis stage, RSDH conducted social mapping on age, patient origin, and disease to determine community problems so that the material presented was in accordance with the needs of the community. At the planning stage, RSDH plans based on 7 points of the marketing mix according to Kotler which consists of Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Presentation, and Process. At the execution stage, RSDH conducted a free socialization and medical treatment program to five sub-districts with different materials, including Trowulan (Dengue Fever), Mojoagung (Diabetes Melitus), Jatirejo (Basic Life Support), Sooko (Profile as Green Hospital), and Puri (Hospital Entry and Exit Flow). However, only two districts whose materials match the majority of the diseases they suffer from. Meanwhile, at the evaluation stage, the public relations and marketing team of RSDH conducted a quarterly evaluation. The evaluations carried out on the social marketing communication programs that have been implemented include those related to too little budget and less credible personnel so that the lack of data collected was not used optimally in the execution stage.

Keywords: Social Marketing Communication, Health Campaign, Socialization, Hospital.

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran sosial melalui kampanye perilaku hidup bersih dan sehat yang dilakukan oleh Rumah Sakit Dian Husada. Kampanye ini dilakukan dalam program sosialisasi dan paket pengobatan gratis. Analisis dilakukan sesuai dengan teori Andreasen, yang mana komunikasi pemasaran sosial dibagi menjadi 4 tahap, yaitu analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara pada karyawan RSDH dan masyarakat yang mengikuti kegiatan tersebut. Hasil penelitian pada tahap analisis, RSDH melakukan *social mapping* pada usia, asal pasien, dan penyakit untuk mengetahui permasalahan masyarakat sehingga materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pada tahap perencanaan, RSDH melakukan perencanaan berdasarkan 7 poin bauran pemasaran menurut Kotler yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Presentation, dan Process*. Pada tahap eksekusi, RSDH melakukan program sosialisasi dan pengobatan gratis ke lima kecamatan dengan materi yang berbeda, diantaranya Trowulan (Demam Berdarah), Mojoagung (Diabetes Melitus), Jatirejo (*Basic Life Support*), Sooko (Profil sebagai *Green Hospital*), dan Puri (Alur Masuk dan Keluar Rumah Sakit). Namun, hanya dua Kecamatan yang materinya sesuai dengan mayoritas penyakit yang diderita. Sementara itu pada tahap evaluasi, tim humas dan pemasaran RSDH melakukan evaluasi triwulan. Evaluasi yang dilakukan terhadap program komunikasi pemasaran sosial yang sudah dijalankan di antaranya berkaitan dengan anggaran yang terlalu sedikit dan personil yang kurang kredibel sehingga kurangnya *data base* yang dikumpulkan tidak digunakan secara maksimal dalam tahap eksekusi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Sosial, Kampanye PHBS, Sosialisasi, Rumah Sakit.