

## RINGKASAN

Kegiatan pemasaran makin disadari menjadi suatu kebutuhan dalam dunia layanan kesehatan kita yang semakin bersaing, serta menghadapi masyarakat yang semakin meningkat derajat pendidikan dan kesejahteraannya. Pemasaran yang berfokus pada pelanggan dikelompokkan dalam 3 layanan, yaitu pemasaran internal, eksternal dan pemasaran interaktif. Pada penelitian ini membahas tentang pemasaran interaktif, yang intinya adalah komunikasi interaktif saat bidan kontak dengan ibu hamil. Komunikasi interaktif dalam pemasaran adalah identik dengan komunikasi terapeutik.

Masalah yang terjadi di Poli BKIA Puskesmas Jagir adalah terdapat kesenjangan K1-K4 yang tinggi dalam 3 tahun berturut-turut, yaitu pada tahun 1998, 1999 dan 2000. Faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya kesenjangan tersebut adalah faktor lingkungan (kebijakan pemerintah dan pesaing), faktor masyarakat (karakteristik pasar, karakteristik ibu hamil) dan faktor puskesmas (visi dan misi, sarana pelayanan, kualitas pelayanan, komitmen bidan dan karakteristik bidan). Dalam penelitian ini faktor lingkungan dan karakteristik pasar pada faktor masyarakat tidak diteliti. Karakteristik Ibu hamil, meliputi kondisi kehamilan, motivasi, sikap, pengetahuan, dan tingkat ekonomi keluarga, sedangkan karakteristik bidan meliputi sikap, pengalaman dan ketrampilan komunikasi.

Ibu hamil yang memeriksakan kehamilan di Poli BKIA Puskesmas Jagir diamati mulai pertama kali mendapat pelayanan bidan sampai selesai sebagai suatu rangkaian (seri), setelah itu baru diwawancara oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara antara peneliti dengan responden (Ibu hamil, kepala puskesmas dan bidan). Untuk data sekunder diambil dari kartu status ibu hamil. Pengamatan dilakukan pada bulan April dan Mei 2002. Dari data yang terkumpul dianalisis variabel yang mempengaruhi jalannya proses pelayanan interaktif baik yang bermasalah maupun tidak bermasalah, selanjutnya dianalisis tingkat kepuasan ibu hamil terhadap pelayanan antenatal serta disusun dan direkomendasikan upaya pemasaran interaktif pelayanan antenatal di Puskesmas Jagir Kota Surabaya.

Berdasarkan temuan pada penelitian, maka upaya pemasaran interaktif yang direkomendasikan kepada pihak manajemen puskesmas Jagir adalah perlunya perhatian dan peningkatan pelaksanaan untuk komponen yang masih mempunyai nilai cukup atau kurang sebagai berikut: pada variabel sikap bidan meliputi tidak selalu memberi perintah, tidak menunjukkan muka masam, mempunyai waktu mendengarkan keluhan, mendengar keluhan tidak sambil memalingkan muka dan tidak membedakan pelayanan. Pada variabel ketrampilan bidan, meliputi bahasa bidan, mengucapkan salam dan menatap mata. Pada proses pelayanan interaktif meliputi memperhatikan keluhan, menanggapi keluhan serta memberitahu waktu kontrol. Untuk tingkat kepuasan Ibu hamil, yaitu tidak menunjukkan muka cemberut, mendengarkan keluhan tidak sambil memalingkan wajah, sentuhan tidak kasar, bicara sopan dan mempunyai waktu untuk mendengarkan keluhan, mengucapkan salam, menatap mata, tidak memotong pembicaraan serta pemeriksaan calon bayi.

Kata kunci: *Interactive marketing, Customer focus, Antenatal care.*