JHS: Journal Hospital Science, Vol. 2, No. 1, April 2019, Halaman 77-84 *P-ISSN : 2598-0114*
Original Research *E-ISSN : 2598-0122*

Pengaruh Media Cetak Brosur Dan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Pasien Menggunakan Jasa Rawat Jalan Di Rumah Sakit Ibnu Sina Bojonegoro

Fathia Nur Rosyida[1] Miara Widhia Putri[2], Afriza Umami[3], Sudalhar[4]
[1]Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit
[2]Pemerintah Kabupaten Bojonegoro
[3]Program Studi Diploma III Perekam dan Informasi Kesehatan Stikes Muhammadiyah Bojonegoro

ABSTRAK

Latar belakang: Perkembangan zaman yang semakin modern membuat pengelolaan rumah sakit salah satunya bidang pemasaran semakin mudah dilakukan. Namun masih ada rumah sakit yang hanya *consent* memperbaiki kualitas pelayanan, sehingga mereka tidak begitu memperhatikan bagaimana akses pasien dalam mendapatkan informasi untuk mengetahui pelayanan yang tersedia. Secara tidak langsung akan mempengaruhi *brand image* produk jasa layanan rawat jalan rumah sakit tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengatahui pengaruh pemasaran menggunakan media cetak brosur dan media sosial *facebok* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina Bojonegoro.

Metode Penelitian: Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode eksperimen *one shot case study*. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan wawancara dan kuisioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan pada bulan mei dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 responden pasien rawat jalan.

Hasil: Berdasarkan perhitungan analisis uji Man Whytney terdapat perbedan pemasaran dengan menggunakan media cetak brosur dan media sosial *facebook* dengan nilai sig sebesar 0,000.

Kesimpulan: Dari hasi analisis data terdapat perbedaan pemasaran menggunakan media cetak brosur dan media sosial facebook terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di rumah sakit Ibnu Sina Bojonegoro.

Kata Kunci : Media Cetak Brosur, Media Sosial Facebook, Minat Kunjungan.

Korespondensi : Miara Widhia Putri. Program Studi Strata satu Administrasi Rumah Sakit, Stikes Muhammadiyah Bojonegoro. Jl. Ahmad Yani No. 14 Kapas Bojonegoro. Email: miarawidhiaputri@gmail.com. Mobile: +628245165834.

LATAR BELAKANG

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Permenkes No 56 tahun 2014)

Saat ini pelayanan rawat jalan menjadi salah satu pelayanan rujukan yang dibutuhkan oleh masyarakat, sejumlah Rumah Sakit berlomba-lomba dalam memasarkan pelayanan rawat jalan yang dimiliki dengan memanfaatkan media yang ada mulai dari media cetak dan media sosial.

Berdasarkan Data kunjungan rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina Bojonegoro yang didapatkan oleh peneliti, tingkat kunjungan selama 3 tahun terakhirmengalami *fluktuatif* dan berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada 30 subjek penelitian, menemukan hasil bahwa sebanyak 47% subjek penelitian memilih brosur sebagai media akses informasi dan 40% subjek penelitian memilih media *facebook* dan sisanya memilih instagram dan *leaflet*.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode one shot case study. Menurut Sugiono (2009) Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang dilakukan dengan melakukan perlakuan yang bertujuan untuk mengetahui akibat perlakuan terhadap perilaku individu yang diamati

2. Populasi dan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu pasien rawat jalan pada bulan mei sebanyak 60 responden dimana 30 responden media cetak brosur dan 30 responden untuk media sosial facebook.

3. Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti meliputi variabel x1 yaitu media cetak brosur, x2 media sosial *facebook* dan media y minat kunjungan pasien.

4. Definisi Operasional

Pemasaran media cetak brosur adalah Bentuk komunikasi dengan selembar kertas yang didesain dengan gambar, tulisan dan angka. pemasaran media sosial *facebook* adalah Iklan yang dilakukan dalam upaya untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Minat kunjungan adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuisioner dan pedoman wawancara.

6. Analisis Data

Sebelum data diolah menggunakan uji SPSS 24. Hasil kuisioner ditabulasikan atau dikelompokkan kedalam exel untuk memudahkan proses pengolahan data.

7. Etika Penelitian

Etika penelitian meliputi *informed consent* (lembar persetujuan), *anonimity* (tanpa nama), *confidentiality* (kerahasiaan).

HASIL

1. **Pemasaran Media Cetak BrosurRumah Sakit Ibnu Sina Bojonegoro**Berdasarkan Wawancara peneliti kepada salah satu karyawan bidangumum dan data alur pembuatan brosurdimulai dengan masing-masing polirawat jalan di rumah sakit Ibnu SinaBojonegoro mengajukan konsepinformasi yang ingin di tampilkan dalambrosur dan diajukan pada bidang bagianumum, kemudian bidang umum dandata akan melakukan pemeriksaan dan mencak dalam bentuk brosur.
2. **Pemasaran Media Sosial Facebook Rumah Sakit Ibnu Sina Bojonegoro** Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan bagian umum dan data mengenai gambaran pemasaran media sosial *facebook* adalah terdapat satu akunmedia *facebook* dengan alamat https://www.facebook.com/rsibnusina.-bojonegoro yang dibuat oleh seorang mahasiswa yang melakukan penelitian

beberapa tahun lalu sebagai media silaturahmi antar pegawai rumah sakit Ibnu Sina Bojonegoro.

3. Minat Kunjungan Pasien rawat jalan setelah dilakukan pemasaran media cetak brosur dan media sosial facebook.

Tabel 3 Karakteristik Minat Kunjungan Setelah dilakukan Pemasaran Media SosialFacebook

No	Minat kunjungan pemasaran media cetak brosur	Media cetak brosur	
		Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Baik (≥37)	12	40
2	Kurang (<37)	18	60
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel yang diperoleh pada tabel 3 dapat diinterpretasikan bahwa sesudah diberikan pemasaran menggunakan media cetak brosur hampir setengah subjek penelitian(40%) minat kunjungannya baik.

Tabel 4 Karakteristik Minat Kunjungan Setelah dilakukan Pemasaran Media SosialFacebook

No	Minat kunjungan pemasaran media sosial *facebook*	Media sosial *facebook*	
		Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Baik (≥40)	28	93
2	Kurang (<40)	2	7
	Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel yang diperoleh pada tabel 4 dapat diinterpretasikan bahwa sesudah diberikan pemasaran menggunakan media sosial *facebook* hampir seluruh subjek penelitian (93%) minat kunjungannya baik

4. Analisa Perbedaan Pemasaran Media Cetak Brosur Dan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Kunjungan

Tabel 4 Analisa Perbedaan Pemasaran Media Cetak Brosur Dan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Kunjungan

	minat kunjungan
Mann-Whitney U	210,000
Wilcoxon W	675,000
Z	-4,345
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: jenis pemasaran

Tabel di atas menunjukkan nilai Mann-Whitney U Test sebesar 210 dan nilai Wilcoxon sebesar 675 dannilai Z -4,345. Nilai Sig atau P Value sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat perbedaan pemasaran menggunakan media cetak brosur danmedia sosial *facebook.*

PEMBAHASAN

1. Pemasaran Media Cetak Brosur di Rumah Sakit Ibnu SinaBojonegoro.

Berdasarkan Pedoman Etika Pemasaran Rumah Sakit, PERSI (2006) pemasaran rumah sakit baik menggunakan media cetak, media sosial dan lainnya harus bersifat Informatif ,Edukatif, dan Preskriptif

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terkait pemasaran menggunakan media cetak brosur diRumah Sakit Ibnu Sina Bojonegoro yang dilihat dari sisi informatif masih kurang, belum tercantum jadwal praktek yang menjadi informasi yang dibutuhkan pasien. Kemudian dari sisi edukatif sudah ada beberapa poli yang umembuat desain brosur yang memberikan edukasi terkait bahaya penyakit HIV. Sedangkan dari sisi Preskriptif sudah ada namun belum terlalu spesifik dan dari sisi Presparatif brosur yang disediakan belum membantu pasien dalam pengambilan keputusan dengan masih adanya beberapa pasien yang lebih memilih menanyakan beberapa pelayanan kepada pegawai bagian informasi dibandingkan melihat pada brosur yang disediakan.

2. Pemasaran Media Sosial Facebook Rumah Sakit Ibnu Sina Bojonegoro.

Menurut Pedoman Etika Pemasaran Rumah Sakit, PERSI (2006) pemasaran rumah sakit yang salah satunya menggunakan media sosial *facebook* juga harus bersifat Informatif, Edukatif, Preskriptif danPresparatif.

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terkait pemasaran menggunakan media cetak brosur di Rumah Sakit Ibnu Sina Bojonegoro dilihat dari keempat sisi meliputi informatif, edukatif, preskriptif dan presparatif belum ada karena pemasaran menggunakan media sosial *facebook* belum dilakukan.

Dari hasil dan teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran menggunakan media sosial *facebook* belum mencakup keempat elemen

pedoman kode etik pemasaran rumah sakit.

3. Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan

a. Media Cetak Brosur

Dalam penelitian Stefani (2013) yang berjudul "Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jatim Park 2 "menunjukkan bahwa media informasi brosur dapat berhasil melekat dalam ingatan pengunjung, sehingga memberikan tanggapan yang positif terhadap jasa yang ditawarkan oleh Jatim Park 2 tersebut.

Hal ini disebabkan pemasaran media brosur dilakukan pada wahana permainan yang biasanya digunakan sebagai media *tourguide* manual yang berisi segala jenis permainan dan letak dari wahana tersebut agar pengunjung tidak bingung di dalam lingkungan Jatim Park 2.

Brosur ini digunakan setelah pengunjung sudah memasuki wahana permainan dalam arti pengunjung tidak membutuhkan pencarian informasi sebelum memasuki wahana sedangkan pada rumah sakit sebelum melakukan kunjungan pasien akan mencari informasi dari beberapa rumah sakit sebelum akhirnya menentukan akan memilih kerumah sakit tersebut. Apabila menggunakan media brosur pasien harus datang kerumah sakit terdahulu untuk mendapat informasi sedangkan hal ini akan menguras waktu dan tidak efisien.

b. Media Sosial Facebook

Pada hasil kuisioner pemasaran dengan menggunakan media sosial *facebook* responden banyak yang setuju apabila media sosial *facebook* ini dijadikan sarana untuk menyampaikan kritik dan saran. Kemudian dari hal itu media sosial *facebook* juga memudahkan akses informasi. Hal ini dapat dikatakan bahwa keberadaan media sosial*facebook* ini bisa membantu Rumah Sakit Ibnu Sina dalam melakukan pemasaran.

Menurut penelitian Andreani (2013) yang berjudul "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara" Memberikan hasil bahwa media facebook berpengaruh positif terhadap minat beli produk barang samsung sedangkan menurut penelitian Ekasari (2014) yang berjudul "Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi juga memberikan hasil bahwa media sosial facebook berpengaruh terhadap minat beli jasa pembiayaandi PT BFI Finance Jambi.

Dari beberapa teori di atas memberikan kesimpulan bahwa pemasaran media sosial *facebook* bisa digunakan untuk memasarkan produk barang maupun jasa suatu instansi dan perusahaan, tentunya dengan biaya yang relatif terjangkau.

4. Perbedaan Pemasaran Media Cetak Brosur Dan Media Sosial Facebook

Dari hasil kuisioner responden lebih menyukai apabila pencarian infomasi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *facebook*

. Akses yang mudah dibandingkan media cetak brosur menjadi pertimbangan.

Menurut Ulum (2017) Brosuradalah materi cetak yang berisi informasi produk atau kegiatan organisasi yang di didesain sedemikian rupa dengan warna dan foto-foto agar menarik untuk dibaca karena mewakili citra produk atau organisasi dengan biaya rendah hingga tinggi. Adapun langkah- langkah yang harus dilakukan oleh dalam menyelesaikan perancangan penyusunan layout pada media brosur untuk promosi meliputi Konsep, Proses perancangan, *Layout*, Pengerjaan dan Hasil akhir Sahara (2017).

Menurut Puntoadi (2011) Jejaring sosial facebook memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan meliputi yang pertama merupakan cara murah promosi dan identifikasi target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah dengan bergabung ke grup-grup tertentu. Situs jejaring sosial *facebook* sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui *plug-in application, group*, dan halaman *fan* Zarrella (2010). Pengguna *facebook* juga dapat mengirim pesan ke teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama Rudyanto (2018).

Dari beberapa teori di atas peneliti menyimpulkan perbedaan bisa dilihat beberapa segi yaitu :

Tabel 5 Perbedaan Pemasaran Media Cetak Brosur dan Media Sosial Facebook.

No	Keterangan	Media Cetak Facebook	Media Sosial Brosur
1	Biaya	Kecil	Besar
2	Akses Informasi	Mudah, kapanpun dan dimanapun	Harus mengunjungi rumah sakit
3	Kecepatan Informasi	*Upload, share*	Pengumpulan informasi,Editing,cetak,lipat
4	Sumber Daya Manusia	Cukup 1 orang	Lebih dari 1 orang

DAFTAR PUSTAKA

Agustin. (2016)' *Pengaruh Media Elektronik Terhadap Hasil BelajarSiswa Pada Mata Pelajaran IPS Kelas IV di SD Negeri Kaliabang Tengah VIII Kota Bekasi'*. Skripsi dipublikasikan, Jurusan Pendidikan Guru Madarasah Ibtidaiyah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Andreani. (2013)", *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*". Skripsi dipublikasikan, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Arikunto. (2006) . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Astarini. (2015)', *Studi Dampak Tayangan Televisi terhadap perkembangan perilaku sosial anak'*, Skripsi dipulikasikan, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Astuti. (2013)', *Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Coping Strategy Pada Ibu Yang Memiliki Anak Tunagrahita di SLB-C YPLB Cipaganti*", skripsi dipublikasikan, Universitas Pendidikan Indonesia,Bandung.

Ekasari. (2014) „„Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media TerhadapKeputusan Pembelian Produk Jasa PembiayaanKendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi‟", skripsi dipublikasikan, Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jambi.

Kemp. (2018) „„ We Are Social", https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview , diakses 24 Januari 2019

Marina Pertiwi dkk. (2016)', *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian'*, skripsi dipublikasikan, Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.

Miladiyah. (2017)' *Pemanfaatan Whatsapp Messenger Infodalam Pemberian Informasi dan Peningkatan Kinerja PadaSub Bagian Program Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan', Tesis dipublikasikan*, Program Pascasarjana Ilmu KomunikasiFakultas Ilmu Sosial danIlmu Politik, Universitas HasanuddinMakassar.

Mohamad. (2014)", *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Makasar'*, skripsi dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hassanudin Makasar.

Oktaviani. (2015)", *Pengaruh Pola Asuh Single Parent Terhadap Perilaku Seks Pranikah Remaja'*. Skripsi dipublikasikan, Universitas Pendidikan Indonesia.

Permenkes NofF. 56 (2014) Tentang Perizinan Rumah Sakit. Jakarta
No. 24 (2016) Persyaratan Teknis Bangunan Dan Prasarana Rumah Sakit. Jakarta

Persi (2006) Tentang Kode Etik Pemasaran Rumah Sakit.

Perpres No. 77 (2015) Tentang Pedoman Organisasi Rumah Sakit. Jakarta

Priansa Juni. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung : CV Pustaka Setia

Puntoadi, Danis. (2011) *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, Jakarta : PT Elex Komputindo.

Purwanti. (2015)', *Pengembangan Media Vidio Pembelajaran Matematika dengan Model Assure'*, Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan, Vol. 3 No. 42-47, http//ejournal.umm.ac.-id/index.php/jmkpp/download-/2194/2349, di akses 15 Januari2019.

Republik Indonesia. (2009). Undang- Undang RI Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Jakarta

Rudyanto. (2018)', *Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen'*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 11 No. 177-200, http://dx.doi.org/10.25105/-jmpj.vIIi2.3126 , diakses 20 Januari2019.

Sahara. (2017)' *Pelaksanaan Promosi Media Cetak Brosur pada Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak'*. Skripsi dipublikasikan, Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.

Stefanie. (2013)' *Respon Pengunjung Terhadap Respon Jatimpark 2'*. Skripsi dipublikasikan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Sugiyono. (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

(2013) *Statistika untuk penelitian*, Bandung : Alfabeta. Swarjana. (2016) *Statistika Kesehatan*, Yogyakarta : CV Andi

Syamsiyah. (2013)', *Pengaruh Media Leaflet Terhadap Perubahan Pengetahuan dan Intensi Pemberian ASI Eksklusif pada Ibu Hamil di Wilayah Puskesmas Kescamatan Pesanggrahan Jakarta Selatan Tahun 2013'*. Skripsi dipublikasikan, Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Trisiah. (2013)', *Media Iklan Banner Sebagai Kampanye Pemilu Legislatif 2014'*. Fakultas Dakwah danKomunikasi.

Ulum. (2017) „Pengaruh Iklan Media Cetak dan Online Terhadap MinatMemilihPerguruan Tinggi Ibi Darmajaya Pada Siswa/iKelas XII SMA Sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM)Mesuji Timur', skripsi dipublikasikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Universitas Lampung.

Utami. (2016)", *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta'*. Skripsi dipublikasikan, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Vonna. (2018)", *Analisis Isi Pesan pada Spanduk Tertib Lalu Lintas Satlantas Polres Aceh Besar'*. Skripsi dipublikasikan, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

AG Eka, Wenats (2012). *Success Story Intergrated Marketing Communication* , Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.