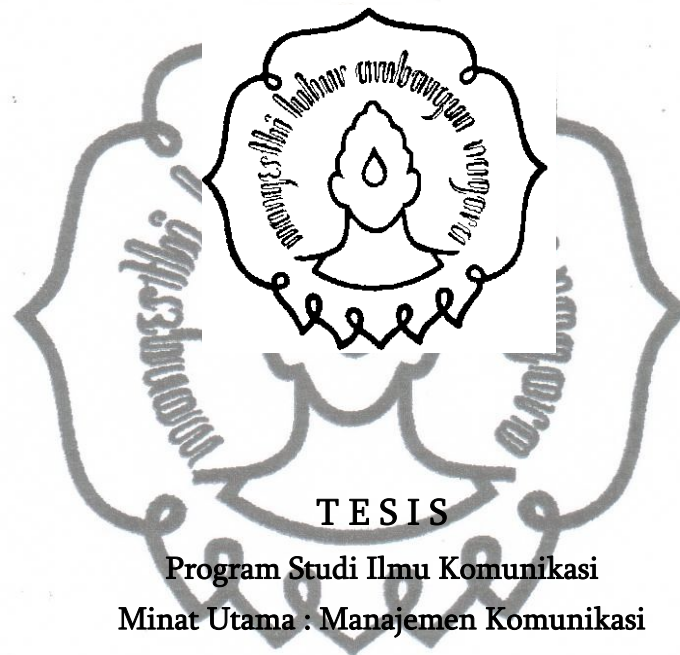


Evaluasi kinerja kehumasan melalui strategi *integrated marketing
communications* (imc)

Di rumah sakit ortopedi prof. Dr. Soeharso
Surakarta



Diajukan Oleh :

W A R S I N I

NIM. S.2304027

PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

*com*2008*user*

EVALUASI KINERJA KEHUMASAN MELALUI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC) DI RUMAH SAKIT ORTOPEDI

PROF. DR. SOEHARSO SURAKARTA

Disusun oleh :

WARSINI
NIM. S. 2304027

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing

Dewan Pembimbing

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing Utama	Prof. DR. Ravik Karsidi, MS. NIP.
Pembimbing Pendamping	Drs. Dwi Tiyanto, SU NIP.

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Widodo Muktiyo, SE. M.Com.
NIP. 131 792 193

EVALUASI KINERJA KEHUMASAN MELALUI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC) DI RUMAH SAKIT ORTOPEDI

PROF. DR. SOEHARSO SURAKARTA

Disusun oleh :

WARSINI
NIM. S. 2304027

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	Dr. Widodo Muktiyo, SE. M.Com.
Sekretaris	
Pembimbing I	Prof. DR. Ravik Karsidi, MS.
Pembimbing II	Drs. Dwi Tiyanto, SU.

Mengetahui

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dr. Widodo Muktiyo, SE. M.Com. NIP. 131 792 193
Direktur Program Pascasarjana	Prof. Drs. Suranto Tjitrowibisono, MSc. Ph.D. NIP. 131 472 192

commit to user

MOTTO

📖 *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap.*

(Qs. Al-Insyiroh: 6-7)

📖 *Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya, ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang ia usahakan, dan ia mendapat siksa dari kejahatan yang ia kerjakan.*

(Qs. Al-Baqarah: 286)

📖 *Sabar adalah cara utama menangani kesulitan agar mampu menuju kemenangan gemilang, sabar bukan berarti pasrah terhadap keadaan tetapi tenang namun pasti dalam mencari penyelesaian.*

(Syech Abdul Qadir Al-Jaelani)

📖 *Doa adalah nyanyian hati yang selalu membuka jalan terang kepada singgasana Tuhan walaupun terhimpit daam nyanyian seribu jiwa.*

(Kahlil Gibran)

📖 *Pengetahuan adalah satu-satunya tiran kekayaan yang tidak dapat dirampas, hanya kematian yang bisa memadamkan pengetahuan yang ada dalam dirimu.*

(Kahlil Gibran)

📖 *Kemajuan bukanlah karena memperbaiki apa yang telah kau lakukan, tetapi mencari apa yang belum engkau lakukan.*

(Kahlil Gibran)

commit to user



PERSEMBAHAN

Sebuah karya sederhana ini sebagai ungkapan dan pengabdian yang tulus dan penuh kasih teruntuk keluargaku yang selalu mendukungku dalam setiap langkah ku.

commit to user

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : WARSINI

NIM : S. 2304027

Sebagai Mahasiswa Pasca Sarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain.

Dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Surakarta, 2008

WARSINI

KATA PENGANTAR

Penelitian ini konsentrasi pada manajemen komunikasi yang akan mengkaji tentang evaluasi pada kinerja kehumasan melalui strategi *Integrated Marketing Communications* di RSOS cukup menyenangkan dan menarik. Namun yang menarik dan menyenangkan itu, untuk mengungkapkan nuansanya sangat menuntut energi yang berupa pengetahuan, waktu dan tenaga. Dalam hal inilah penulis memiliki keterbatasan, sehingga tesis ini menghadapi banyak kendala. Hanya berkat bantuan teman-teman sejawat berupa informasi berharga dan beberapa fasilitas dalam pengumpulan data, maka tesis ini akhirnya dapat selesai sesuai harapan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian untuk menyusun tesis dengan judul : “EVALUASI KINERJA KEHUMASAN MELALUI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC) DI RUMAH SAKIT ORTOPEDI PROF. DR. SOEHARSO SURAKARTA”

Penulisan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Universitas Sebelas Maret Surakarta. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis juga menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberi informasi berharga, terlebih-lebih ucapan terima kasih ini dihaturkan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Suranto Tjitrowibisono, M.Sc. Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Bapak Dr. Widodo Muktiyo, SE. M.Com. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

3. Bapak Prof. Dr. Ravik Karsidi, MS., selaku dosen pembimbing utama yang telah sabar memberi bimbingan, sehingga tesis ini dapat selesai.
4. Bapak Drs. Dwi Tiyanto, SU., selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan sampai tesis ini selesai.
5. Ibu Dr. Sulistyowati, MS, selaku Direktur Rumah Sakit Ortopedi Prof. Dr. Soeharso Surakarta yang telah memberikan ijin penelitian dalam penyusunan tesis.
6. Kepala Sub Bagian Informasi dan Publikasi beserta staf yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan tesis ini.
7. Suamiku tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam mengejar gelar Magister ini..
8. Teman-teman sejawat angkatan yang telah memberikan dorongan dan banyak informasi berguna, sehingga membuat tesis ini makin lengkap.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Atas segala bantuan yang telah diberikan, hanya doa yang dapat penulis panjatkan, semoga Tuhan Yang Maha Kasih memberikan balasan dan menjadikan amal ibadah yang mulia. Selanjutnya sebagai manusia biasa penulis tidak lepas dari segala kekurangan, untuk itu penulis mohon maaf yang setulus-tulusnya. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang konstruktif akan sangat membantu penulis dalam penyempurnaannya dalam penyusunan selanjutnya

Surakarta, Mei 2008

Penulis

commit to user

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	
A. Telaah Pustaka	14
1. Evaluasi Kinerja.....	14
2. Kehumasan (<i>Public Relations</i>)	18

3. Komunikasi	30
4. Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	35
a. Periklanan	45
b. Promosi Penjualan	48
c. Humas atau Publikasi	51
d. Penjualan Personal	53
e. Pemasaran Langsung	55
B. Penelitian yang Relevan	57
C. Kerangka Pemikiran	62
D. Perumusan Hipotesis	62
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	64
B. Bentuk dan Strategi Penelitian	64
C. Sumber Data	65
D. Teknik Pengumpulan Data	66
E. Populasi, Sampel dan Sampling	67
F. Identifikasi Variabel Penelitian	69
G. Definisi Operasional	70
H. Teknik Analisis Data	72
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	75
1. Sejarah Berdirinya RS. Ortopedi Prof. DR. R. Soeharso Surakarta <i>commit to user</i>	75

2. Visi dan Misi.....	80
3. Bentuk Pelayanan.....	80
4. Dalam Melaksanakan Kegiatan Pelayanan RSO Surakarta Mempunyai Pelayanan Unggulan Ortopedi.....	81
5. Pelayanan Unggulan Rehabilitasi Medik.....	82
6. Pelayanan Rawat Jalan.....	83
7. Pegawai, Jabatan Struktural dan Fungsional	83
B. Analisis Deskripsi	85
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	86
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	87
C. Hasil Uji Hipotesis.....	88
1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	90
2. Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F).....	97
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	98
F. Pembahasan Hasil Penelitian	99
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	103
B. Implikasi	104
C. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

commit to user

DAFTAR TABEL

	Hal.
III.1. Populasi.....	68
III.2. Jumlah Sampel.....	69
III.3. Definisi Operasional.....	70
IV.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
IV.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	87
IV.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	87
IV.4. Regresi Linier Berganda.....	89
IV.5. Hasil Perolehan Uji F.....	97

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
1. Kerangka Pemikiran Teoritis	62



commit to user

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Daftar Pertanyaan	110 – 112
2.	Instrumen Data Penelitian.....	113 – 115
3.	Data Uji Tryout.....	116
4.	Print Out Tryout Validitas dan Reliabilitas Variabel Independen.....	117 – 121
5.	Print Out Tryout Validitas Kinerja Kehumasan	122
6.	Print Out Tryout Reliabilitas Kinerja Kehumasan.....	123
7.	Skor Jawaban Kuesioner.....	124 – 129
5.	Print Out Distribusi Frekuensi	130 – 132
6.	Print Out Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Independen.....	133 – 137
7.	Print Out Uji Validitas Kinerja Kehumasan	138 – 141
7.	Print Out Uji Reliabilitas Kinerja Kehumasan	142
8.	Print Out Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Koe. Determinasi...	143
9.	Tabel r	144
10.	Tabel t	145
11.	Tabel F	146
12.	Struktur Organisasi RS. Ortopedi Prof. DR. R. Soeharso Surakarta.	147
13.	Gambar Gedung RSO yang Tampak Dari Depan.....	148
14.	Dokumen Sebagai Pusat Rujukan Nasional.....	149 – 150
15.	Beberapa Berita tentang RS. Ortopedi Prof. DR. R. Soeharso Surakarta	151 – 193

commit to user

ABSTRAK

Warsini, S.230402, Evaluasi Kehumasan Melalui Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) di Rumah Sakit Ortopedi Prof. DR. Soeharso Surakarta.

Program Studi Manajemen Komunikasi

Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja kehumasan melalui strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) di RS Ortopedi Surakarta.

Permasalahan pokok penelitian ini adalah, bagaimana kinerja kehumasan melalui strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) di RS Ortopedi Surakarta. Populasi adalah seluruh pegawai baik struktural maupun fungsional sebanyak 592 orang dengan sampel 90 orang, yang diambil dengan teknik sampel secara *proporsive stratified sampling*, teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner yang untuk menentukan skornya dipergunakan skala Likert.

Alat analisis yang dipergunakan yaitu regresi linier berganda dengan variabel kinerja kehumasan (Y) sebagai variabel dependen, dan variabel periklanan (X_1), variabel promosi penjualan (X_2), variabel public relation (X_3), variabel personal selling (X_4) serta variabel direct marketing (X_5) sebagai variabel independen.

Hasil penelitian ditemukan variabel *public relations* paling dominan berpengaruh terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta yang terbukti bahwa koefisien regresi memperoleh nilai tertinggi diantara variabel-variabel lainnya. Baik secara parsial maupun secara simultan variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta. Kinerja kehumasan dijelaskan oleh variabel variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* sebesar 99 %.

ABSTRACT

Warsini.S.230402. Evaluation Public Relationship of Strategy of Integrated Marketing Communications (IMC) at Ortopedi Prof. DR. Soeharso Surakarta Hospital
Program The Study of Communications Management
Program Postgraduate Program, Sebelas Maret University of Surakarta

The aims of this research are to study about the public relationship performance through Integrated Marketing Communications (IMC) strategies in Ortopedi Hospital at Surakarta.

The main problems of this research are, how about the public relationship performance through Integrated Marketing Communications (IMC) in Ortopedi Hospital at Surakarta. Population of this research includes 592 people with 90 as samples, while the sampling technique used is purposive stratified sampling, data collected with questionnaire method to decide about Likert Scale scores.

Analysis instruments used in this research is multiple regression with public relationship performance (Y) as dependent variable, and advertising variable (X_1), selling promotion variable (X_2), public relation variable (X_3), personal selling variable (X_4) and direct marketing variable (X_5) as independent variables.

Based from the research results, it is known that public relation variable is the most dominant influences to the public relationship in Ortopedi Hospital at Surakarta, it is evidenced with the regression coefficient gained the most high score between the advertising, selling promotion, and direct marketing variables to the public relationship of Ortopedi Hospital at Surakarta. Advertising, selling promotion, public relation, personal selling and direct marketing variables have been able to explain the public relationship of Ortopedi Hospital at Surakarta as 99%. Referring to those results, it might be suggested that: (1) Public relation department should increase the strategy in Advertising, selling promotion, personal selling and direct marketing in order to maintain the vision and mission, and (2) A deeper study is still needed to the causes factors for example, less intensive about the main service socialization, both printed and electronic media remains less optimized in service socialization in Ortopedi Hospital at Surakarta.

As does research conducted by Ratih Mayasari (2006) expressing that IMC as prima facie communications hotchpotch coordination from media (advertising) to other media, from program event which is one to other program event, and by instant can see that the brand talk with one voice, where all message about product to consumer coordinated and controlled (expressed by 89 % explained by IMC and 11 % explained by dissimilar factor). Chandra (2002) affirming that IMC more having the character of personal or individual, its intention marketing activity more dominant conducted by personal like advertisement, sales promotion, personal selling, public relation and direct marketing. With the reason IMC more emphasized at to be dialogued organized by audiens internal and exstern which in character more personalized, customer-oriented and technology driven approaches.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makin maraknya dunia periklanan mengakibatkan masyarakat semakin jenuh dengan berbagai jenis propaganda yang ditawarkan. Sehingga saat ini perlu ada modifikasi periklanan yang dipadukan dengan komunikasi. Perpaduan komunikasi yang dimaksud adalah semua bentuk komunikasi yang dimanfaatkan secara sinergis untuk menyapa/pendekatan dengan *costumer* terutama dengan keterbatasan dana dan kemampuan di negara berkembang ini. Memanfaatkan semua bentuk komunikasi bukan berarti serakah mengerahkan semua pemasaran komunikasi secara membabi buta namun komunikasi yang ada dipadukan, diintegrasikan secara sinergis dan selaras dari semua komponen yang ada berbicara satu (sama) secara konsisten yang sering dikenal dengan *Integreted Marketing Communications* (untuk penulisan selanjutnya disingkat IMC)

IMC merupakan bagian dari *Marketing Departement* yang secara umum bertugas untuk memasarkan produk, jasa dan fasilitas, memperoleh opini publik yang menguntungkan serta mempertahankan citra positif . Untuk mendukung berhasilnya tugas dari IMC, dibutuhkan informasi dan komunikasi dua arah, serta hubungan baik dengan semua pihak, baik pihak internal maupun eksternal. IMC selalu berkenaan dengan kegiatan penciptaan

image, pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan pemasaran yang diharapkan akan muncul suatu dampak, yaitu perubahan yang positif. Pengelolaan IMC yang baik, akan menghasilkan keuntungan bagi lembaga terutama dari sisi terjaganya citra baik atau *performant*, namun bila tidak dikelola dengan baik, IMC akan berdampak sangat merugikan bagi institusi terkait sebab tidak dapat menjembatani antara kepentingan lembaga, kepentingan karyawan dan kepentingan umum.

Kondisi periklanan saat ini merupakan tantangan IMC dalam pengadaan program dan kegiatan kehumasan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dengan pemilihan media yang sesuai sehingga mendukung pemasaran. Dalam membangun kepercayaan agar memenangkan persaingan melalui pelayanan yang unggul tidak hanya melakukan *service* cepat, tetapi cara melakukan pelayanan tersebut, sehingga cara dalam melayani dapat dipersepsi positif oleh pelanggan, sehingga sasaran pada kepuasan pelanggan dapat dicapai. Secara intens kualitas personil dari perusahaan lebih intens dalam memberikan respon, bersikap pengetahuan yang *integrate* dari proses pelayanan serta cara memberi kesan pada pelanggan.

Seiring dengan perkembangan iptek, perubahan paradigma kesehatan, meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengakses layanan kesehatan, makin tingginya tuntutan masyarakat serta makin maraknya kompetitor di bidang kesehatan maka perlu adanya penerapan IMC di Rumah Sakit melalui berbagai cara antara lain : lokasi mudah dijangkau, adanya *costumer service* yang ramah dan *responsive*, pendaftaran dan pelayanan pemeriksaan dengan *respon time* yang pendek, alur pelayanan yang mudah, dialog antara petugas dengan *costumer* secara komunikatif, tindakan petugas medis secara manusiawi dan sesuai dengan kode etik profesi, adanya kenyamanan dan keamanan pada pasien dan keluarga. Atau yang sering disebut dengan *Safety patient*, serta pelayanan yang profesional

Rumah Sakit Prof. DR. R.Soeharso Surakarta yang selanjutnya hanya disebutkan RS Ortopedi, merupakan Rumah Sakit Pusat Rujukan Nasional dibidang Ortopedi-Traumatologi dan Rehabilitasi Medik yang berskala Nasional semestinya tidak hanya menggunakan pemasaran yang hanya mengandung *place, price*, distribusi dan promosi. Di RS Ortopedi

terjadi perubahan yang mendasar pada struktur organisasi yaitu menjadi Hukum Organisasi dan Pemasaran namun harus lebih dari itu ditambah unsur *Public Relations/Kehumasan* dimana Pemasaran hanya melakukan penjualan sedangkan Kehumasan menjaga *image* rumah sakit. Maka sudah selayaknya RS Ortopedi sudah menggunakan IMC dalam strategi Pemasaran.

Terobosan pelayanan penunjang lainnya serta pengembangan pelayanan. Guna mengantisipasi persaingan pelayanan Rumah Sakit yang semakin ketat, RS Ortopedi Surakarta sebagai Rumah Sakit Pemerintah terus berupaya menghilangkan *image* yang berkembang di masyarakat umum tentang kualitas pelayanan yang rendah, lamban dan birokrasi yang panjang. Guna menghilangkan *image* tersebut, tentunya RS Ortopedi Surakarta harus terus meningkatkan kinerja baik segi manajemen, organisasi, pelayanan dan kehumasan. Peranan kehumasan sangat penting dalam mempertahankan *corporate image* dengan menjaga keseimbangan, kestabilan dan keharmonisan dengan *stakeholders*.

Sebagai rumah sakit Pusat Rujukan Nasional di Bidang Ortopedi Traumatologi dan Rehabilitasi Medik, tentu RS Ortopedi Surakarta ini terus berupaya mengoptimalkan kemampuannya. Pengembangan kemampuan tersebut meliputi peningkatan kualitas SDM maupun kelengkapan sarana dan prasarana Rumah Sakit. Seiring dengan upaya peningkatan kualitas SDM, maka diperlukan juga peningkatan kualitas pelayanan medik dan non medik.

RS Ortopedi Surakarta perlu ada bagian tersendiri dalam menangani bidang kehumasan seperti Sub. Bagian Informasi & Publikasi dimana sebagai satuan kerja yang tidak saja membantu pemasaran rumah sakit dan menentukan keberhasilan sistem pemasaran yang dikembangkan, tetapi juga membantu satuan kerja lainnya dalam memainkan peran penting dalam mencapai tujuan rumah sakit. Kehumasan menjadi bagian yang dikembangkan untuk menciptakan dan mengelola publisitas melalui pemberitaan dan media informasi yang biasa digunakan. Pada RS Ortopedi Surakarta, kehumasan bukan merupakan kegiatan komunikasi biasa yang hanya melakukan kegiatan rutin, karena akan menimbulkan kebiasaan-kebiasaan buruk dalam hubungan dengan program semata-mata. Program yang biasa dibuat menjadi tradisi memang tidak ada salahnya, tetapi bukan itu tujuan diadakan kehumasan. Kehumasan

melakukan komunikasi yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategi, yakni mengamankan arah dan tujuan rumah sakit menuju sasarannya. Untuk itu perlu dilakukan kontrol pada setiap kinerja kehumasan dalam perumusan rencana strategi dan memahami posisi rumah sakit dan menyatu dalam konsensus dan memahami konflik yang ada dan rencana yang dimiliki oleh setiap bagian dalam rumah sakit.

Kinerja kehumasan suatu rumah sakit dapat dilihat dari beberapa segi yaitu organisasi dan sumber daya manusia, keuangan, sarana dan prasarana, pelayanan dan pemasaran. Tujuannya untuk meningkatkan fungsi manajemen RS Ortopedi Surakarta; meningkatkan kualitas cakupan, efisiensi pelayanan kesehatan di Bidang Ortopedi dan Rehabilitasi Medik yang berorientasi kepada pelanggan; pengembangan pola pelayanan yang mengarah kepada kemandirian layanan canggih; dan peningkatan kualitas SDM yang professional.

Hal ini akan dapat terwujud secara optimal apabila pelayanan kesehatan di RS Ortopedi Surakarta dapat lebih dekat dengan masyarakat pengguna, mudah terjangkau dan layak dalam pembiayaan, dikelola dengan manajemen yang lebih baik. Kinerja kehumasan tidak lepas dari upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan yang dapat dirasakan oleh pasien. RS Ortopedi telah mencapai visi dan misinya. Visinya yaitu wawasan luas dan kemampuan tinggi sebagai Pusat Rujukan Nasional berperan dalam pengembangan Ortopedi dimasa global. Adapun misinya yakni memberikan pelayanan paripurna di bidang Ortopedi yang bermutu, terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, tempat pendidikan dan pelatihan, serta penelitian dan pengembangan di bidang Ortopedi, dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.

Kinerja kehumasan rumah sakit baik pemerintah maupun swasta makin pesat yang berakibat makin ketatnya kompetisi para penyelenggara pelayanan kesehatan. Setiap organisasi pelayanan kesehatan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya secara baik, apabila organisasi pelayanan kesehatan tersebut mempunyai visi dan misi yang jelas, mutu pelayanan yang tinggi, agar tercapainya kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan, sehingga mampu menghadapi persaingan yang makin ketat. Rumah Sakit sebagai pelayanan

kesehatan umum dituntut untuk lebih berperan dalam pemerataan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Meskipun harus diakui bahwa dalam sistem pelayanan kesehatan kepada pengguna jasa kesehatan dihadapkan pada kondisi persaingan yang makin ketat, sementara itu anggaran biaya penyelenggaraan pelayanan untuk rumah sakit relatif terbatas.

Salah satu pelayanan yang sudah terbukti banyak diberikan kepada masyarakat yaitu pada saat terjadi bencana Tsunami di Banda Aceh, gempa bumi di Yogyakarta, RS Ortopedi Surakarta dengan sigap dan gencar melakukan kegiatan Unit Rehabilitasi Ortopedi Keliling (UROK) di daerah tsunami dan gempa sehingga bisa bermanfaat bagi masyarakat khususnya korban tsunami dan gempa yang mengalami patah tulang. Saat gempa terjadi dan banyaknya korban yang dirawat di RS Ortopedi, banyak pejabat dan tokoh masyarakat meninjau antara lain: Suyudi Mantan Menteri Kesehatan, Ibu Menteri Kesehatan, Gubernur Jateng, Dirjen Yan Med, Aa' Gymnastiar, Kapolda Jateng, Wk.Ketua DPR RI, Walikota Solo, DPR RI Komisi IX.

Ketua Rombongan DPR RI Komisi IX : Bp. Max Sopacua, SE,MSc memberikan tanggapannya dengan penuh keheranan:

"Kami baru mendengar RS Ortopedi saat ini, sebelumnya Komisi kami belum pernah ada pembahasan tentang RS Ortopedi ini, RS Ortopedi sebagai Pusat Rujukan Nasional bertaraf Internasional., namun dengan kenyataan yang ada terlihat tidak cocok. Kalau mendengar aktivitas saat bencana sungguh kami memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya atas aktivitasnya menangani gempa. Namun kami juga prihatin yang mendalam, terhadap Pemerintah dimana prestasi RS Ortopedi ini kurang didukung dengan SDM dan peralatan yang memadai. Tugas kita saat ini, mestinya RS Ortopedi perlu didukung untuk menjadikan Pusat Rujukan Nasional bertaraf Internasional. Semestinya RS Ortopedi perlu mendapat perhatian khusus".

DepKes RI menilai keberhasilan dan kecepatan RS Ortopedi Surakarta dalam penanganan banyaknya pasien, tetap menerapkan standar pelayanan yang selama ini

dilakukan. Berdasarkan hasil akreditasi, RS Ortopedi mengajukan proposal untuk menjadi RS PPK-BLU dan RS Tipe A. Terbukti sudah berhasil lulus menjadi Pola Pengelolaan Keuangan – Badan Layanan Umum (PPK-BLU) dan Rumah Sakit (RS) Khusus Tipe A dan penyerahan SK saat Puncak Acara HUT RS Ortopedi ke 56 tahun 2007 Maka mulai tahun 2008 resmi menjadi Rumah Sakit PPK-BLU dan Rumah Sakit Khusus Tipe A. Seperti yang dinyatakan Direktur RS Ortopedi Surakarta Dr. Sulistyowati, MS dalam persiapan penyambutan MENPAN mengatakan bahwa :

”Dengan berubahnya menjadi klas A Khusus & telah disetujui serta diberi SK PPK BLU maka diharapkan pelayanan kepada pasien dapat bisa dilakukan dengan cepat, akurat & memuaskan tanpa birokrasi yang panjang. Dengan demikian RS dapat mengembangkan pelayanan canggih sesuai dengan status Rujukan Nasional. Bahwa RS Ortopedi Surakarta sebagai Rumah Sakit Pendidikan dokter, Dokter Spesialis Ortopedi dan Rehabilitasi Medik dan Ahli Madya Kesehatan dan Non Kesehatan dapat menjadi SDM yang berkualitas. Hal ini penting dalam rangka pemerataan pelayanan kesehatan di Indonesia. Harapan kami, RS Ortopedi Surakarta bisa segera ditetapkan sebagai RS klas A khusus”.

Dengan Kenaikan Tingkat tersebut artinya RS Ortopedi Surakarta sesuai dengan kelaikan RS Khusus Tipe A hal ini merupakan peluang yang diberikan oleh DepKes dalam rangka memberikan kesempatan Rumah Sakit untuk mengembangkan diri lebih luas menyangkut pelayanan kepada masyarakat dengan memberikan fasilitas pelayanan yang maksimal sehingga mampu memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. RS Ortopedi Surakarta sebagai Pusat Rujukan Nasional yang lulus akreditasi penuh tingkat lengkap 15 pelayanan & sebagai RS tempat Pendidikan Program Pendidikan Dokter Spesialis (PPDS) Ortopedi & Traumatologi serta Rehabilitasi Medik dan sebagai lahan pendidikan untuk S2, S1, D3, SLTA baik Institusi Kesehatan maupun Non Kesehatan. Dalam hal ini Direktur RS Ortopedi Surakarta, Dr. Sulistyowati MS memberi sambutan saat HUT ke 56 bahwa : ” Setelah menjadi klas A maka RS Ortopedi Surakarta akan mengupayakan ke arah pengembangan pelayanan seperti :

1. Pelayanan eksekutif dengan standar Internasional.

commit to user

2. Pelayanan unggulan rujukan ortopedi dan rehabilitasi medik, pusat diagnostik, pusat pengobatan dan perawatan, *bone and joint healthy* yang pengembangannya ke *sport care centre, spa medis, geriatri centre, paediatric centre*.
3. Untuk kerjasama dengan Institusi Kesehatan dengan menggunakan sistim Rujukan baik ditingkat regional, Nasional maupun International.

Akan tetapi persaingan yang semakin ketat dan terbuka ini memberikan motivasi kepada rumah sakit untuk memakai strategi agar tidak kehilangan pasien, bahkan kalau mungkin meningkatkan tingkat kepercayaan pasien atau keluarganya akan pelayanan yang dapat menambah jumlah pengunjung yang berkunjung. Guna mencapai sasaran itu, rumah sakit sebagai organisasi membutuhkan suatu bagian khusus yang mengurus masalah hubungan dengan pelanggan, yakni IMC yang diarahkan pada para konsumen.

Menurut Gregarius Chandra (2002: 178), *Integrated Marketing Communications* (IMC) selalu berkenaan dengan kegiatan penciptaan image, pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan pemasaran yang diharapkan akan muncul suatu dampak, yaitu perubahan yang positif. Jika dikelola dengan baik, akan menghasilkan keuntungan bagi lembaganya terutama dari sisi terjaganya citra baik lembaga. Namun apabila tidak dikelola dengan baik, *Integrated Marketing Communications* (IMC) akan dapat merugikan lembaga sebab tidak dapat menjembatani antara kepentingan lembaga, kepentingan karyawan dan kepentingan umum.

Hal ini merupakan tantangan IMC dalam pengadaan program dan kegiatan kehumasan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dengan pemilihan media yang sesuai sehingga mendukung pemasaran. Dalam membangun kepercayaan agar memenangkan persaingan melalui pelayanan yang unggul tidak hanya melakukan *service* cepat, tetapi cara melakukan pelayanan tersebut, sehingga cara dalam melayani dapat dipersepsi positif oleh pelanggan, sehingga sasaran pada kepuasan pelanggan dapat dicapai. Secara intens kualitas personil dari perusahaan lebih intens dalam memberikan respon, bersikap pengetahuan yang *integrate* dari proses pelayanan serta cara memberi kesan pada pelanggan.

commit to user

Begitu juga halnya dengan bagian pemasaran RS Ortopedi Surakarta, terus berupaya untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat dan memenuhi semua permintaan agar mencapai akuntabilitas yang lebih tinggi, dengan melalui berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja pelayanannya. Strategi yang ditempuh manajer pemasaran adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), diantaranya melalui media periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*.

Pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu baru ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas *mission*, *money*, *message*, *media* dan *measurement*. Anggaran iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya atau bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Adapun yang dimaksudkan dengan *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama melibatkan manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penilaian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. *Public relations* dituntut untuk dapat melakukan perubahan. *Public relations* itu sendiri adalah jembatan yang memungkinkan terjadinya perubahan. *Public relations* menjadi piranti (*means*) untuk menyesuaikan diri dengan sikap-sikap baru akibat terjadinya perubahan.

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* bervariasi antar perusahaan, tergantung pada faktor : karakteristik produk atau jasa yang *commit to user* organisasi dan tipe industri. Elemen

terakhir dari IMC adalah *direct marketing*, yaitu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur, seperti melalui catalog, pos, telepon, TV, TV interaktif, mesin fax, internet dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkajinya dalam bentuk Tesis dengan diberi judul: “EVALUASI KINERJA KEHUMASAN MELALUI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DI RUMAH SAKIT ORTOPEDI PROF. DR. SOEHARSO Surakarta”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka dapat ditentukan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) berpengaruh terhadap kinerja kehumasan di RS Ortopedi Surakarta ?”

C. Tujuan Penelitian

Dengan berdasarkan dari perumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) terhadap kinerja kehumasan di RS Ortopedi Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis, bahwa hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi RS Ortopedi Surakarta dalam hal pemasaran sehingga mencapai tujuan yang diharapkan.
2. Manfaat teoritis dari penelitian ini dapat digunakan sebagai titik tolak dan referensi untuk melakukan penelitian sejenis secara lebih mendalam dan dalam lingkup yang lebih luas dan mengaplikasikan ilmu *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang ada di bangku kuliah.

commit to user

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Telaah Pustaka

1. Evaluasi Kinerja

Evaluasi perlu dilaksanakan dalam upaya untuk mengetahui hasil kinerja yaitu menguntungkan atau merugikan. adanya kelemahan dan kekuatan dari setiap program atau kegiatan serta untuk melihat kembali perencanaan yang telah ditetapkan, mana yang layak dipakai dan harus dibuang atau diperbaiki. (Siahaan, 1991: 128).

Evaluasi mencakup semua aspek dalam setiap tahapan dan strategi yang telah dilakukan atau diperbaiki dengan mengukur hasil usaha atau kinerja dengan membandingkan tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Dalam dunia bisnis evaluasi kinerja sangat diperlukan dalam upaya peningkatan akuntabilitas kinerja., dengan melihat volume penjualan atau pmsset yang dihasilkan..

Kegagalan dalam mencapai target mengidentifikasi diperlukannya tindakan korektif yang mungkin memerlukan investasi yang cukup besar, kombinasi elemen komunikasi yang berbeda, strategi kreatif yang perlu direvisi atau berbagai kemungkinan lainnya. Hanya dapat penetapan tujuan dan pengukuran hasil yang sistematis, kemudian dapat diketahui apakah program komunikasi pemasaran telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Pada proses evaluasi sikap pilih kasih harus dihilangkan. Bila tidak, ketegangan dan konflik baru akan timbul. Masing-masing bagian bisa saling curiga, rasa tidak puas, merasa dianaktirikan dan setiap langkah kebijaksanaan akan dicurigai itikat baiknya. Untuk itu, sebelum evaluasi dilaksanakan patokan penilaian (*criterium*) harus ditentukan menurut ukuran dan bobot kerja setiap bidang. Patokan itu harus cocok, mantap dan dapat dipercaya, praktis dan bertindak jujur mengatakan salah bagi yang salah dan benar bagi

yang benar. Hanya yang harus diingat: tidak ada satu patokan yang mutlak benar bagi setiap waktu dan bagi setiap orang dan bagi setiap kerja (Siahaan, 1991: 128).

Hal yang perlu dihindarkan, yakni penilaian yang memusatkan evaluasi pada satu pokok saja dari berbagai pokok lainnya. Artinya evaluasi itu harus menyeluruh dan menyentuh setiap proses program. Jadi evaluasi itu juga menyangkut manusianya, sistem, hasil, struktur, proses dan sikon serta kebijaksanaan yang ditetapkan sebelumnya.

Begitu juga dalam hal evaluasi kinerja, kinerja adalah sebagai fungsi dari interaksi antara kemampuan dan motivasi” (Robins, 1996:218). Di samping motivasi perlu juga dipertimbangkan (kecerdasan dan ketrampilan) untuk menjelaskan dan menilai kinerja karyawan. Kesempatan untuk berkinerja perlu ditambahkan meskipun seorang karyawan mungkin bersedia dan mampu. Hal ini untuk menghindari adanya kendala dari kinerja. Kesempatan untuk berkinerja adalah tingkatan-tingkatan kinerja yang tinggi sebagian merupakan fungsi dari tidak diketahui adanya rintangan-rintangan yang menjadi kendala bagi karyawan bersangkutan.

Seorang karyawan yang dinilai menunjukkan kemungkinan tidak berkinerja akan tetapi sebenarnya dia mempunyai potensi, bisa jadi lingkungan kerjanya yang tidak mendukung. Apakah karyawan tersebut mempunyai alat, peralatan, bahan dan suplai yang memadai, apakah karyawan tersebut mempunyai kondisi kerja yang menguntungkan untuk bekerja, cukup informasi untuk mengambil keputusan yang dikaitkan dengan pekerjaannya, waktu yang memadai untuk melakukan pekerjaan yang baik dan lain-lainnya. Jika karyawan tersebut tidak mendapatkannya maka jelas kinerja akan terganggu.

commit to user

Kinerja karyawan adalah tingkat hasil kerja karyawan dalam mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan yang diberikan. Kinerja adalah hasil kerja karyawan baik dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan dan kinerja itu (*performance*) dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor yaitu (Simamora, 1995:500) :

- a. Faktor individual yang terdiri dari : (1) Kemampuan dan keahlian, (2) Latar belakang, dan (3) Demografi
- b. Faktor Psikologis yang terdiri dari : (1) Persepsi, (2) sikap, (3) kepribadian, (4) Pembelajaran, dan (5) Motivasi
- c. Faktor Organisasi yang terdiri dari : (1) Sumber daya, (2) Kepemimpinan, (3) Penghargaan, (4) Struktur, dan (5) potongan pekerjaan.

Kinerja individu sebagaimana disebutkan di muka adalah hasil kerja karyawan baik dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan. Kinerja individu ini akan tercapai apabila didukung oleh atribut individu, upaya kerja (*work effort*) dan dukungan organisasi. Dengan kata lain kinerja individu adalah hasil :

- a. Atribut individu, yang menentukan kapasitas untuk mengerjakan sesuatu.
Atribut individu meliputi faktor individu (kemampuan dan keahlian, latar belakang serta demografi) dan psikologis meliputi persepsi, sikap, kepribadian, pembelajaran dan motivasi.
- b. Upaya kerja (*work effort*), yang membentuk keinginan untuk mencapai sesuatu.
- c. Dukungan organisasi yang memberikan kesempatan untuk berbuat sesuatu.
- d. Dukungan organisasi meliputi sumber daya, kepemimpinan, lingkungan kerja, struktur organisasi dan job design.

commit to user

Penilaian kinerja (*performance approach*) memainkan peranan yang sangat penting dalam peningkatan motivasi ditempat kerja. Seperti pendapat Dessler sebagai berikut :

Karyawan menginginkan dan memerlukan balikan berkenaan dengan prestasi mereka dan penilaian menyediakan kesempatan untuk memberikan balikan kepada mereka. Jika kinerja tidak sesuai dengan standar, maka penilaian memberikan kesempatan untuk meninjau kemajuan karyawan dan untuk menyusun rencana peningkatan kinerja (Dessler, 1992 : 536).

Lain halnya dengan pendapat Soeprihanti :

Dalam penilaian kinerja karyawan umumnya hanya menilai hasil fisik, tetapi pelaksanaan pekerjaan perlu dipertimbangkan secara keseluruhan karena menyangkut berbagai bidang seperti kemampuan kerja, kerajinan, disiplin, hubungan kerja atau hal-hal khusus sesuai dengan bidang dan tingkat pekerjaan yang dijabatnya (Soeprihanti, 1996 : 22).

Faktor-faktor dalam penilaian kinerja manajemen yang populer menurut Timpe (1992 : 210) : penghargaan diri, melebihi harapan, pemulihan, pemahaman, perbaikan, perawatan, penguasaan, tanggung jawab, non spekulatif dan legimitasi.

2. **Kehumasan (*Public Relations*)**

Istilah *humas* (hubungan masyarakat) adalah terjemahan dari *public relations*. Di berbagai departemen, jawatan, lembaga atau perusahaan, terdapat *humas* atau biro informasi atau biro penerangan. Sasaran kegiatan *public relations* adalah khalayak dalam (*internal public*), yakni seluruh pribadi dan bagian/karyawan satu departemen, dan juga khalayak luar (*external public*). *Humas* ini mempunyai ciri khas (Siahaan, 1991: 119) :

- a. Komunikasi yang dipakai dua tingkat secara timbal balik.
- b. Kegiatannya berupa penyebaran informasi, menggiatkan persesuaian dengan pengkajian tentang pendapat umum.
- c. Tujuan sesuai dengan tujuan organisasi induk dari bagian *humas* itu.
- d. Efek yang diharapkan : terbinanya hubungan harmonis antara organisasi dengan khalayak.

commit to user

Jadi, tugas *humas* adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang diemban seluruh organ dan pribadi organisasi itu, dari pimpinan sampai pegawai terendah. Para ahli membagi bentuk dan pelaksanaan *humas* atas dua jenis, yaitu (Siahaan, 1991: 120) :

- a. *Humas* sebagai *technic of communication*, yang berarti kegiatannya dilakukan langsung oleh pimpinan, apakah ia pimpinan jawatan, perusahaan, instansi, militer, lembaga sosial dan bentuk-bentuk lainnya.
- b. *Humas* sebagai *state of being*, merupakan kegiatan yang dipusatkan pada satu biro, bagian, seksi, urusan, tergantung pada struktur organisasi tersebut. Dalam hal ini ada seorang kepala, beberapa anggota, kantor resmi.

Humas sebagai *state of being* bukan berarti segala sesuatunya ditentukan oleh kepala *humas*. *Humas* bukanlah monopoli pekerjaannya, tetapi hal itu dilakukannya dengan kerjasama yang baik dengan semua bagian organisasi tersebut. Petugas *humas* wajib mengetahui dan mengenal dengan baik organisasi ia bekerja. Pimpinan tertinggi, para direktur, kepala biro, kepala bagian, kepala seksi bukan seluruh pekerja di kantor tersebut. Dengan pengenalan yang baik ini dia lebih mudah memahami setiap persoalan yang terjadi. Petugas *humas* juga harus mengenal masyarakat sekitar dan badan-badan organisasi lain yang berhubungan dengan organisasinya. Hal itu memudahkan terciptanya hubungan timbal balik di antara organisasi itu dengan masyarakat sekitar dan organisasi lain. Terutama terhadap *special public* (golongan khusus), langganan perusahaan dan hal-hal kecil yang tidak dapat diabaikan begitu saja.

Hubungan Masyarakat merupakan salah satu unit organisasi yang dianggap penting oleh pimpinan Departemen Kesehatan. Hal ini dibuktikan adanya Bagian Organisasi, Hukum dan Humas di tiap-tiap unit utama dan Pusat Komunikasi Publik di Sekretariat Jenderal berdasarkan Keputusan Menkes No. 1575 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja Depkes. Penempatan unit Humas di berbagai departemen bervariasi, ada departemen yang menempatkan unit humas pada struktur eselon II namun

ada juga yang menempatkan pada struktur eselon III. Kinerja kehumasan suatu rumah sakit dapat di lihat dari beberapa segi yaitu organisasi dan sumber daya manusia, keuangan, sarana dan prasarana, pelayanan dan pemasaran.

Kegiatan kehumasan dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan opini publik yang *favourable (saling menguntungkan) dan image publik yang positif*. Secara umum tujuan public relations adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra/image yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu mengalami kemunduran atau rusak.

Berkaitan dengan image/citra, Frank Jefkins menyatakan ada 5 *image* yaitu:

- a. *Mirror Image* adalah cermin yang dipantulkan dari perusahaan/ organisasi dengan menitikberatkan pada tingkah laku manajemen termasuk tingkah laku para pegawainya. Jadi *image* yang baik tidak dibentuk oleh kata-kata tetapi oleh fakta-fakta yang ada yang terlihat dari tingkah laku dalam melaksanakan kegiatan organisasi.
- b. *Current Image*, adalah image yang diperoleh dari pengalaman dan pengetahuan publik terhadap organisasi. Contohnya masyarakat miskin belum memperoleh pelayanan yang baik di rumah sakit.
- c. *Multiple Image*, yaitu *image* yang bermacam-macam dari publik terhadap organisasi yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi dengan tingkah laku yang berbeda/tidak seirama dengan tujuan/asas organisasi.
- d. *Corporate Image*, adalah citra/image yang didasarkan pada reputasi (baik-buruknya nama organisasi), kegiatan-kegiatannya dan tingkah laku manajemen organisasi.
- e. *Product Image*, yaitu image yang didasarkan pada kualitas, performance, nilai jual suatu produk.

commit to user

Agar organisasi memperoleh image/citra yang baik, maka harus diupayakan melalui berbagai kegiatan untuk menciptakan sesuatu yang baik dalam menunjang tercapainya tujuan, melalui 4 tahapan yaitu :

- a. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Pengertian belum berarti persetujuan, dan persetujuan belum berarti penerimaan. Kegiatan ini dimaksudkan agar publik memahami organisasi, produknya, reputasinya, perilaku manajemen dan sebagainya.
- b. *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi adalah benar adanya, apakah itu dalam hal kualitas produknya atau jasanya, aktifitasnya dan sebagainya.
- c. *Public Support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi) baik dalam bentuk material (membeli produk) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat, saran untuk menunjang keberhasilan organisasi).
- d. *Public Cooperation* (adanya kerja sama dari publik terhadap organisasi). Apabila ketiga tahapan dapat dilaksanakan maka akan mempermudah adanya kerja sama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi untuk mencapai keuntungan bersama.

Selanjutnya untuk menciptakan, meningkatkan, memelihara dan memperbaiki citra organisasi Frank Jefkins merumuskan tentang *The*

commit to user

Public Relations Transfer Process yaitu proses dari kegiatan *public relations* untuk mentransfer hal-hal yang negatif menjadi positif.

- a. *Hostility* : adanya rasa permusuhan, antipati dari publik terhadap suatu organisasi. Keadaan ini harus diubah menjadi *simpathy*. *Simpathy* adalah suatu pernyataan yang dikemukakan publik terhadap organisasi tentang adanya rasa senang, memperhatikan, kesediaan membantu dan mendukung organisasi.
- b. *Prejudice* : adanya prasangka negatif dari publik terhadap organisasi atau tuduhan-tuduhan tertentu terhadap organisasi. Keadaan ini harus diubah menjadi *acceptance*. Publik menerima kehadiran organisasi tanpa prasangka negatif, mengakui adanya eksistensi organisasi bahwa organisasi itu bagus.
- c. *Apathy* : adanya rasa apatisme dari publik terhadap organisasi. Apatis dapat berupa adanya rasa putus asa/frustasi publik terhadap organisasi. Keadaan ini harus diubah menjadi *interest*. *Interest* adalah adanya rasa bahwa publik mempunyai kepentingan terhadap organisasi sehingga publik merasa memiliki organisasi.
- d. *Ignorance* : adanya ketidaktahuan publik terhadap organisasi. Keadaan ini harus diubah menjadi *knowledge*. *Knowledge*, artinya publik mempunyai pengetahuan yang baik tentang organisasi, sehingga akan membuka jalan bagi lancarnya kegiatan komunikasi organisasi.

commit to user

Dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations*, Onong Uchjana Effendy (1995) mengemukakan empat fungsi *public relations* yaitu :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik intern maupun ekstern.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Dari keempat fungsi tersebut pada dasarnya dapat diringkas menjadi 2 fungsi saja yaitu menyampaikan kebijakan pimpinan organisasi/ manajemen kepada publik dan menyampaikan opini publik kepada pimpinan organisasi.

Dalam tujuan *public relations* telah diuraikan bahwa usaha untuk mendapatkan *image/citra* yang baik dilakukan melalui *public understanding, public confidence, public support* dan *public cooperation*. Oleh karena itu agar tujuan untuk mencapai *image* yang baik, maka Humas berfungsi menyampaikan *policy/kebijakan* yang berlaku dalam organisasi kepada publik. Misalnya mempromosikan suatu produk, kebijakan kenaikan tarif, prosedur pelayanan kesehatan bagi peserta Askes, masyarakat miskin dan lain sebagainya.

commit to user

Disamping menyampaikan informasi kepada publik, pejabat Humas harus cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul dalam organisasinya. Untuk itu kewajiban utama pejabat Humas adalah menyalurkan/menjembatani pendapat publik yang berkepentingan terhadap organisasi, baik itu pendapat yang baik/mendukung maupun pendapat yang tidak baik/menolak. Selanjutnya pendapat publik tersebut harus dievaluasi dan menyampaikannya kepada pimpinan organisasi. Karena tujuan utama Humas adalah menciptakan, meningkatkan, memelihara dan memperbaiki citra organisasi, maka Humas harus memberikan klarifikasi atas opini publik yang tidak baik/menolak tersebut agar tercapai suasana yang menyenangkan demi kepuasan dan keuntungan bersama.

Sesuai dengan tujuan dan fungsi Humas tersebut diatas, maka tanggung jawab Petugas Kehumasan dalam setiap organisasi, dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Menyebarluaskan informasi kebijakan organisasi
- b. Menjadi penghubung antara organisasi dengan publik diluar organisasi (Pemda, DPRD, Dinas Kesehatan, Organisasi Profesi, Puskesmas, LSM, Media massa dan masyarakat pada umumnya)
- c. Menyalurkan dan memproses pendapat umum/opini publik.
- d. Menjadi pusat informasi.

Sebagaimana telah diuraikan tadi, bahwa publik didalam public relations atau humas adalah publik intern dan publik ekstern. Berangkat

commit to user

dari pengertian ini maka sasaran yang akan dicapai dalam kegiatan ini adalah para karyawan di rumah sakit dan masyarakat di luar yang mempunyai sangkut paut dengan rumah sakit. Informasi yang diperlukan karyawan rumah sakit berbeda dengan informasi yang diperlukan masyarakat di luar rumah sakit. Tetapi ada kalanya para karyawan pun ingin mengetahui informasi secara umum yang mempunyai sangkut paut dengan pihak rumah sakit.

Kegiatan internal dimaksudkan untuk menciptakan kinerja karyawan yang baik. Hal ini dapat diciptakan bila pimpinan memperhatikan kepentingan para pegawai baik dari sisi sosial, ekonomi maupun psikologis. Kesejahteraan seperti kesehatan dan tempat bekerja yang nyaman dapat mempengaruhi kelancaran aktivitas kerja. Antara pimpinan dan karyawan terjalin hubungan yang konstan dan baik, sehingga mereka itu menjadi suatu keluarga besar yang saling mengerti, menghargai dan mempercayai dalam suatu ikatan kekeluargaan yang kuat.

Perilaku dan budi pekerti seorang karyawan dapat memberikan kesan yang positif atau negatif kepada publik dan kesan ini akan membawa pengaruh pula pada instansi di mana ia bekerja. Dengan demikian maka tanpa disadari tiap karyawan suatu instansi memainkan peranan sebagai Humas sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya masing-masing. Oleh karena itu sikap mental para karyawan perlu diperhatikan dan dibina secara terus menerus.

commit to user

Dalam prakteknya memang untuk urusan kesejahteraan karyawan tidak mungkin dilakukan oleh Bagian Humas saja karena berbagai sebab (keterbatasan anggaran, SDM, sarana dan prasarana). Biasanya untuk urusan kesejahteraan dilakukan oleh Urusan kepegawaian atau KORPRI. Oleh karena itu Humas sebaiknya bekerja sama dengan unit ini dalam melakukan kegiatan internal publik.

Berkaitan dengan hal itu, Bagian Humas setidaknya dapat melakukan kegiatan internal publik dengan menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan kotak saran, membuat papan pengumuman, membuat majalah dinding, menerbitkan majalah/buletin berkala, pertemuan/audiensi antara pimpinan dan karyawan dan sebagainya. Informasi yang dibutuhkan karyawan, umumnya adalah :

- a. Kesejahteraan pegawai termasuk pengembangan karier
- b. Kebijakan pimpinan rumah sakit
- c. Perkembangan rumah sakit dan sebagainya.
- d. Kebijakan umum pemerintah yang ada sangkutpautnya dengan rumah sakit
- e. Kejadian-kejadian penting yang dialami rumah sakit
- f. Kebijakan pimpinan dalam mengatasi kejadian di rumah sakit, dsb.

Tujuan kegiatan eksternal ini adalah untuk meningkatkan hubungan dengan orang-orang atau institusi di luar sehingga terbentuk opini publik yang menguntungkan institusi itu, sehingga dapat memberikan gambaran atau citra yang positif.

Dengan demikian tugas penting eksternal publik yang dilakukan Humas adalah mengadakan komunikasi yang efektif dan informatif yang ditujukan kepada publik di luar institusi. Informasi yang disampaikan oleh Humas harus bersifat jujur dan berdasarkan

fakta, karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya. Namun juga harus diingat bahwa informasi yang disampaikan oleh Humas harus aman, jangan sampai menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan. Komunikasi yang diselenggarakan harus bersifat timbal balik, artinya Humas tidak saja pandai menyampaikan informasi, tetapi juga harus pandai menerima informasi dari publik atau institusi lain.

Penilaian eksternal publik terhadap suatu institusi tidak saja mengenai pelayanannya, kegiatannya dan para pejabat atau karyawannya tetapi juga mengenai keseluruhan instansi itu mulai dari gedungnya, letaknya, kebersihannya, fasilitasnya dan lain-lain yang nampak yang dapat dilihat oleh manusia pada instansi itu akan memberi kesan kepada mereka dan membentuk opininya, kemudian menentukan sikap terhadap institusi itu.

Karena itu Informasi yang diperlukan masyarakat harus disediakan dan tersedia di rumah sakit, misalnya :

- a. Informasi tentang *company profile* rumah sakit
- b. Informasi tentang jenis-jenis layanan yang tersedia di rumah sakit
- c. Petunjuk untuk pengunjung rumah sakit
- d. Petunjuk tentang tatacara/prosedur pelayanan di rumah sakit
- e. Informasi untuk menyalurkan pendapat publik kepada pihak rumah sakit
- f. Perkembangan rumah sakit
- g. Kebijakan umum pemerintah yang ada sangkutpautnya dengan rumah sakit
- h. Kejadian-kejadian penting yang dialami rumah sakit
- i. Kebijakan pimpinan dalam mengatasi kejadian di rumah sakit, dsb.

commit to user

Unit Humas juga mempunyai tugas sebagai penghubung rumah sakit dengan instansi diluar rumah sakit. Karena itu Humas harus mengenal betul instansi-instansi di luar yang memiliki hubungan kerja dengan pihak rumah sakit seperti Dinas Kesehatan, Pemda, Puskesmas, Organisasi Profesi, DPRD, LSM, media massa dan instansi terkait lainnya serta masyarakat pada umumnya.

Pihak-pihak di luar rumah sakit tersebut sudah seharusnya dibina dan dijaga hubungannya melalui komunikasi yang efektif dan efisien, sehingga tercapai kerja sama yang saling menguntungkan. Unsur yang penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan yang berhubungan dengan rumah sakit. Dalam kegiatan Humas, tidak cukup kalau hanya dilakukan dengan memberikan penjelasan-penjelasan saja kepada seseorang atau institusi di luar organisasi baik secara lisan maupun tertulis atau membuat publikasi. Menjalin hubungan dengan pers, dengan pimpinan atau karyawan di luar rumah sakit adalah penting untuk menunjukkan adanya perhatian terhadap reaksi individu sebagai warga negara terhadap kinerja para karyawan dalam melaksanakan tugas kewajibannya. Para karyawan yang berhubungan langsung dengan publik harus selalu bersikap ramah, sopan, selalu bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan publik kepadanya, sabar dalam melayani dan jangan menanggukhan/menunda suatu pelayanan yang dapat dilakukan dengan segera.

3. Komunikasi

commit to user

Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial. Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan, menimbulkan interaksi sosial. Terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi. Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi :

a. Pengertian komunikasi secara etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah *sama*, dalam arti kata *sama makna*, yaitu sama makna mengenai suatu hal (Joseph Devito, 1997).

Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

b. Pengertian komunikasi secara terminologis

Menurut Uchjana (1992) secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang sering kali pula disebut *komunikasi sosial*. Komunikasi manusia

Secara pengertian paradigmatik, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi atau film, maupun media non-massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya.

Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatis bersifat intensional, mengandung tujuan, karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, tergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menentukan berhasil tidaknya fungsi-fungsi di dalam kerja. Agar pekerjaan rutin dalam kerja berjalan dengan lancar, dibutuhkan adanya beberapa keahlian yang dimiliki oleh personel dalam kerja. Agar pelaksanaan personel kerja tersebut dapat berhasil dengan baik, maka salah satu faktornya adalah memperhatikan hubungan dari setiap unit kerja maupun orang-orangnya, agar dapat ditumbuhkan kerja sama dalam kerja. Kebutuhan akan komunikasi memang merupakan masalah yang fundamental bagi setiap manusia. Oleh karena itu komunikasi sebagai alat ekspresi dari tiap keinginan manusia, baik secara kelompok maupun individu. Pengetian komunikasi yang diungkapkan oleh Dahn Suganda adalah komunikasi adalah sebagai proses transfer dari pikiran atau ide seseorang sebelumnya yang diterjemahkan dalam bentuk kata-kata atau isyarat-isyarat, yang nantinya oleh penerimanya kata-kata atau isyarat-isyarat tersebut lalu diterjemahkan lagi melalui proses dalam pikiran kemudian jawaban sebagai *feed back* terhadap pesan yang disampaikan tadi (Dahn Suganda, 1981).

Edward Depari (1995) mendefinisikan komunikasi yaitu proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan.

Hal ini berarti komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih di mana terdapat pemaknaan yang sama atas lambang-lambang yang digunakan untuk menyampaikan gagasan, harapan dan pesan agar dapat dimengerti oleh penerima pesan. Karena proses ini melibatkan dua orang atau lebih maka terjadi interaksi diantara mereka. Interaksi ini memberi penekanan yang besar pada individu.

Soekadi Darsowiryo (1998) memberikan definisi komunikasi adalah salah satu proses penggunaan lambang-lambang yang bermakna oleh dua orang atau lebih dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian yang diperlukan untuk tercapainya suatu tujuan yang dikehendaki.

Jadi pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi, ide, gagasan dan atau pendapat dari seseorang kepada orang lain untuk menciptakan saling pengertian demi tercapainya suatu tujuan yang dikehendaki. Komunikasi merupakan proses yang penting dalam kerja. Untuk memahami komunikasi kerja dan membedakannya dengan jenis komunikasi yang lain, Arni Muhammad (1997) mengutip definisi komunikasi kerja dari pernyataan Goldharber adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.

Arti kata komunikasi di atas berifat dasarnya, dalam arti bahwa komunikasi itu minimal mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang berkomunikasi. Lebih lanjut Onong U. Effendy mengutip pendapat Hovland, bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, sehingga dapat dilakukan kegiatan komunikasi, pesan, melalui media, terjalin interaksi komunikasi dan dapat memberikan efek atau dampak (Onong, 1995).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima sehingga informasinya dapat dipahami oleh penerima dan sebagai kegiatan timbal balik dalam memberi keterangan dan ide.

4. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Belakangan ini telah terjadi satu trend aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*Intregrated Marketing Communication/* IMC). Bahkan tren ini merupakan salah satu perkembangan yang penting dalam dunia pemasaran ditahun 1990-

an. Perusahaan dimasa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses.

Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah oarang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat dilihat dari media periklanan yang satu ke media lainnya, dari program even yang satu ke program even yang lain, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara.

Alasan mendasar komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan terjadi sebagai satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di abad 21. Memadukan berbagai unsur komunikasi terlihat amat sederhana, sehingga kebanyakan pemasar berpikir mengapa hal ini menjadi permasalahan besar. Sebenarnya banyak organisasi yang secara tradisional telah beriklan, melakukan promosi penjualan, *display* di tempat pembelian, dan alat komunikasi lainnya secara terpisah.

Keengganan untuk berubah disebabkan oleh adanya cara pandang manajerial yang sempit serta kekhawatiran bahwa perubahan akan menjadi sebab pemotongan anggaran di divisi mereka (misalnya anggaran beriklan), serta berkurangnya otoritas dan “kekuasaan” mereka. Biro iklan juga telah menolak perubahan tersebut karena mereka enggan memperluas fungsi mereka dari sekedar mengurus iklan. Namun, banyak biro iklan yang baru-baru ini telah memperluas peran mereka melalui marger dengan perusahaan lain atau membentuk departemen baru yang mengkhususkan diri dalam pengembangan area promosi penjualan. Banyak perusahaan, termasuk penyedia jasa komunikasi pemasaran dan klien-kliennya yang telah memakai pendekatan terpadu pada aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Banyak pelanggan sasaran relatif jarang yang menemukan merek-merek suatu perusahaan yang seringkali jarang dilihat ditoko. Komunikasi yang jelas dengan pemahaman apa yang disampaikan dan konsisten sepanjang waktu, akan menghindarkan dari masalah mis komunikasi. Bahkan

memungkinkan terciptanya hubungan yang konduktif sehingga pelanggan dapat memahami dan menentukan pilihan pada merek yang ditawarkan.

Manfaat kedua berhubungan dengan uang yakni pada komunikasi yang konsisten dapat menekan biaya sehingga dapat dikembangkan anggaran yang dimiliki perusahaan. Menurut Brannan (2005 : ix) komunikasi yang konsisten juga menciptakan efek penguatan. Hal ini seperti sebuah model belajar, yakni penguatan pesan yang konsisten dan dilakukan secara teratur, sehingga mempermudah mempertahankan pesan dengan biaya lebih rendah.

Menurut Gregorius Chandar (2002:167), istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*) dan antara unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan *audiens* internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-orientated* dan *technology-driven approaches*.

Menurut Shimp (2003: 24) mendefinisikan *Intregrated Marketing Communications/IMC* sebagai suatu bentuk pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC ini untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di

commit to user

masa yang akan datang. Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Menggunakan IMC merupakan salah satu solusi terbaik, meskipun program ini biasanya hanya berlaku bagi perusahaan besar yang memiliki biaya promosi tinggi. Pergeseran lingkungan telah pula mengubah selera konsumen. Di kota besar dimana rutinitas tinggi, orang cenderung untuk memaksimalkan waktu istirahat daripada berada didepan televisi atau membaca majalan/koran, kecil sekali intensitasnya padahal mereka adalah konsumen potensial untuk diraih, sehingga iklan seringkali luput dari perhatian. Dari sinilah kemudian muncul kesadaran untuk melakukan IMC, dan yang kini tengah marak, diadakan adalah menggelar event di beberapa tempat atau sering dikatakan sebagai *road show*. Baik tema dan acarapun mengalami perubahan yang sangat signifikan. Semuanya diarahkan untuk menjangkau pasar potensial yang memiliki selera dan gaya hidup yang berbeda.

Dalam pemasaran ritel, *Intregrated Marketing Communications* merupakan kegiatan pencarian akan produktivitas dalam perdagangan eceran menuju arah yang baru. Salah satu arahnya adalah pemanduan komunikasi dari organisasi-organisasi perdagangan eceran dalam program yang terkoordinasi erat yang berhubungan dengan perilaku konsumen (Engel, et.al. 1995: 270)

Kepopuleran IMC memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer merek, iklan, promosi, penjualan dan *public relations* merasa jadi pahlawan, paling berjasa dibidang masing-masing, kini mereka mulai menggabungkan kekuatan. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek (produk) dengan citra perusahaan (korporat).

Shimp (2003: 30) menjelaskan bahwa penggunaan IMC mengharuskan terjadinya perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi tradisional yang selama ini dilakukan. Ada 5 prinsip dasar yang mendasari upaya ini (Uyung Sulaksana, 2003: 128) :

commit to user

- a. Keterpaduan (integrasi) adalah promosi tak terbatas karena mencakup berbagai jenjang.
- b. IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi.
- c. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara profesional, tidak fokus pada pelanggan semata.
- d. Perusahaan perlu mendengar masukan semua pihak (*stakeholder*), termasuk pelanggan.
- e. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berata di media massa sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang. Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, *riset dan development*, pemasaran dan distribusi. Ketiga, menjada keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal : konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjadil ikatan hubungan yang kokoh dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah dimata *stakeholder*. Keempat, menetapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

Sebelumnya komunikasi hanya dilakukan satu arah dari perusahaan, maka dengan IMC komunikasi terjalin dua arah. Kontak antara kedua belah pihak, akan menimbulkan sikap loyal, ini artinya akan dimungkinkan pembelian yang berulang-ulang dan meningkatkan citra. Namun untuk sebagian produk dan kalangan tertentu, loyalitas kadang berlaku bias. Pembelian dilakukan karena adanya *gimmic*, hadiah atau bonus.

Iming-iming beragam bentuk hadiah tersebut mampu mengalahkan loyalitasnya terhadap merk.

Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah, dapat diwujudkan dengan program pemasaran dan kehumasan simpatik melalui empat cara : aktivitas fokus, program yang relevan dengan bidang usaha perusahaan, dirancang untuk jangka panjang dan bersifat persuasif.

Kegiatan IMC umumnya dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merk saingannya. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dan mampu mendorong mereka untuk kemudian melakukan pembelian, artinya terdapat peningkatan *sales*.

Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Terdapat lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu, yakni:

a. Mempengaruhi perilaku.

Tujuan IMC untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya, artinya komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek yang membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

IMC prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC berusaha menghindari pendekatan *inside out* (dari perusahaan ke pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan *commit to user* (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang

paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

c. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah “kontak” adalah menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.

d. Menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi, di mana semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

e. Menjalinkan hubungan

Karakteristik terakhir dari IMC adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang berhasil membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan IMC adalah kunci terjalinnya hubungan tersebut.

Setiap hubungan atau kontak antara perusahaan dengan pelanggan harus mempermudah dalam melakukan bisnis dan membiarkan pelanggan tahu bahwa perusahaan memperhatikan pelanggan. Sehingga penggunaan IMC mengharuskan terjadinya perubahan yang fundamental terhadap cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan. Strategi disusun untuk meraih konsumen dengan berbagai cara produktif yang dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi.

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas lima elemen yang masing-masing memiliki keunikan (Gregorius Chandra, 2002: 175). Periklanan, misalnya memiliki keunggulan berupa : (1) presentasi publik, yang

menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang, (2) *pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing, (3) *amplified expressiveness*, yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk dan alat cahaya, serta (4) *impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat menolong.

Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, kupon, premium, produk sampel dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok : (1) komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, (2) insentif, berupa kontribusi. Koneksi atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan, dan (3) invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian. Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

Public relation memiliki keunggulan, berupa (1) kredibilitas tinggi, (2) kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung mengindari wiraniaga dan iklan, serta (3) memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk. Pemanfaatan *public relations* mulai banyak dilakukan dalam satu dasawarsa terakhir.

Personal selling sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Keunggulan utama alat komunikasi pemasaran yang satu ini adalah: (1) *personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, di mana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing, (2) *cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli, dan (3) *response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga.

commit to user

Direct marketing yang mencakup beranekaragam bentuk, mulai dari *direct mail*, *telemarketing*, hingga *Internet Marketing*, memiliki beberapa keunikan, diantaranya : (1) *non-public communication*, artinya pesan disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal; (2) *customized*, artinya pesat dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju; (3) *up to date*, artinya pesan dapat disiapkan secara sangat cepat, dan (4) *interactive*, artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan. *Internet marketing* bahkan memiliki keunggulan tambahan, seperti *real time* (respon langsung), komunikasi global 24 jam, fleksibilitas tinggi dan seterusnya.

a. Periklanan

Menurut Kotler (2002: 656) iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang melakukan pembayaran. Hal lain juga disampaikan (Uyung Sulaksana, 2003) secara garis besar iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- 1) Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah untuk merangsang permintaan awal.
- 2) Iklan persuatif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
- 3) Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit membangun generalisasi, namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan, antara lain :

- 1) *Public Presentation*, sifat dari publik iklan yang memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang standarisasi. Karena banyak orang yang akan menerima pesan yang sama.
- 2) *Pervasiveness*, pemasar ingin mengulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandingkan pesan dari beberapa perusahaan pesaing. *commit to user*

- 3) *Amplified Expressiveness*, iklan yang memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- 4) *Impersonality*, audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih menolong di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

Iklan telah menjadi wacana yang mengilhami, menyihir kesadaran orang untuk mengikuti citra yang ditawarkannya. Orang sudah tidak sadar lagi nilai guna suatu produk, mereka mengkonsumsi produk tidak apa pertimbangan nilai guna, tapi pada mimpi terhadap citra yang digambarkan iklan. Sejalan dengan pengertiannya, iklan merupakan wacana pesan yang dalam bentuk aktivitas menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sebagai model wacana, iklan merupakan model komunikasi yang khas, wacana ini berbeda dengan wacana iklan dan tulisan. Salah satu ke khasan dalam wacana iklan yang paling menonjol adalah mencoba mengkomunikasikan citra maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan memberi keuntungan produsen (Alfin Tofler, 1987: 152).

Ketatnya persaingan produk dan merek dagang menuntut iklan harus bersaing dengan iklan lain, disamping merebut perhatian publik dari informasi lain. Menurut Sternthal & Craig (1982) di negara yang terkena era globalisasi, setiap hari rata-rata orang dibombardir dengan ribuan pesan komersial yang tidak sebanding dengan kapasitas orang menyerap pesan. Bisa dikatakan bahwa kurang dari 1 % pesan media yang dapat direaksi publik termasuk didalamnya iklan. Oleh karenanya iklan harus menampilkan bahasa dan segenap aplikasi yang mendukung agar dapat perhatian publik dan memberikan citra yang ditawarkan. Orang akan memperhatikan atau mengabaikan iklan setelah 2 detik pertama, maka 2 detik kemudian harus diefektifkan untuk menarik perhatian (Dyer, 1982).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. *Sales promotion* tidak bisa dipisahkan dengan *advertising*, tetapi harus dilakukan secara

sinergi. *Sales promotion* adalah komplementer dengan *advertising* (Belch & Belch, 2001 : 571). *Advertising* berfungsi untuk *positioning* bertujuan memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan bonus.

Tujuan dari promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua. Pertama, tujuan terhadap konsumen untuk bisa mendorong melakukan pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai dan menarik orang yang sering berganti merek. Kedua, terhadap pengecer, membujuk pengecer supaya menjual produk baru dan menyimpan persediaan yang lebih tinggi. Biasanya hanya dua jenis promosi penjualan (Hulf & Alden, 1998).

- 1) Promosi harga (*price-oriented promotion*) seperti kupon, rabat dan diskon. Jenis ini biasa dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
- 2) Promosi non-harga (*non-price promotion*), seperti undian dan *poin rewards* yang ditujukan untuk menambah daya tarik.

Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan *benefit*, antara lain :

- 1) Komunikasi, promosi umumnya mengundang minat dan menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- 2) Insentif, menawarkan konsekuensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa menawarkan value tersendiri.
- 3) Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Menurut Basu Swasta, promosi bagi perusahaan merupakan sarana memperkenalkan jenis, bentuk harga, model dan kualitas dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi adalah arus informasi/persuasi satu arah yang dibuat untuk menggerakkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pendapat ini menitik beratkan pada penciptaan pertukaran, ini terjadi karena adanya permintaan dari konsumen terhadap barang/jasa dimana sebelumnya telah terjadi kegiatan promosi berupa pemberian informasi kepada calon pembeli potensial.

Informasi bisa diperoleh dari berapa sumber diantaranya adalah promosi media cetak dan media outdoor (banner, baliho, spanduk, brosur dll) serta promosi lisan *word of mouth* seseorang yang telah lebih dahulu mencoba dan membeli produk/jasa dengan harapan orang lain akan memberi produk/jasa tersebut. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, atau potongan harga setelah pembelian.

Kontes promosi yang cenderung bersifat satu arah selama ini sudah tidak dapat diterapkan lagi. Konsumen kini memiliki kekuasaan karena mereka memiliki berbagai pilihan akses komunikasi, pilihan produk substansial dengan kualitas harga yang kompetitif, pengetahuan yang lebih banyak serta kondisi konsumen yang telah terbiasa dengan gempuran iklan yang bertubi-tubi, membuat perusahaan harus mengubah kegiatan promosinya menjadi komunikasi dua arah. Karena itulah saat ini banyak berkembang layanan baru yang menyertai kegiatan promosi dan iklan perusahaan seperti :*customer service* 24 jam baik telepon maupun *online*, layanan konsumen bebas pulsa, kontak saran atau kritik. Untuk itu perusahaan harus mencari bentuk penyampaian pesan atau komunikasi yang dapat mengakomodir perkembangan masyarakat konsumen pada saat ini.

Promosi dikatakan sukses jika terjadi peningkatan penjualan. Promosi hanya berlangsung untuk periode tertentu, pada saat promosi berakhir banyak diantara pembeli/konsumen yang tidak melanjutkan ke tahap pembelian selanjutnya. Ini karena di Indonesia, merek masih belum melekat di benak konsumen. Kemasan dan *packaging* yang menarik menjadi daya tarik utamanya. Bahkan dipasar tradisional

bisa dikatakan hampir tidak ada promosi, upaya produsen yang masuk langsung terjun ke pasar terbilang sangat berani. Promosi tidak perlu diberlakukan untuk semua produk, karena alasan keterbatasan dana.

c. Humas dan Publikasi

Secara umum, peran humas dan publikasi terdiri dari mengevaluasi *public attitude*, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang sesuai dengan publik dan mengeksekusi program untuk mendapatkan *public acceptance*. Di mana fungsi ini adalah fungsi tradisional dari humas. Menurut Maria Asumpta (2001: 12), "*public relations* adalah fungsi manajemen yang menegaskan bahwa komunikasi dalam PR sangat penting. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi dua arah dari organisasi ke publik dan dari publik ke organisasi secara timbal balik dengan memperhatikan opini publik sebagai efeknya, baik publik internal ataupun eksternal. PR sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan karena PR berfungsi menumbuhkan motivasi dan menggiatkan partisipasi".

Selain itu PR juga bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik masyarakat pada umumnya. Dalam kegiatan PR, pengertian yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Produk/jasa : cara pelayanan yang khas dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan produk.
- 2) Harga : nilai uang, waktu, kesediaan melayani dan hal-hal yang berkaitan dengan biaya.
- 3) Tempat : berbagai macam bentuk saluran lokasi, keahlian menduduki, mengisi dan menguasai tempat dan lingkungan.
- 4) Promosi : reklame, promosi secara lisan/tertulis/pribadi/kelompok, massa, cara mensosialisasikan.

Beberapa perusahaan yang menggabungkan antara devisi PR dan *marketing*. Pada hal keduanya memiliki peran yang berbeda. *Marketing* dalam kegiatan PR didasarkan pada pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen yang

merupakan instrumen dalam pengembangan penjualan produk, jasa atau dengan kata lain merupakan strategi dalam kegiatan PR untuk mengembangkan, membuat maju dan bersaing bagi organisasi yang bersangkutan.

Berbeda dengan *marketing* yang memiliki dua sisi komersial (untuk kepentingan pribadi/perusahaan) dan sosial (untuk kepentingan umum). Jadi PR memberikan pelayanan kepada bidang *marketing*, bukan bagian dari *marketing*. PR melakukan sesuatu yang beda dengan *marketing*. Tugas *marketing* hanya menjual, tetapi PR selain menjual juga melakukan klarifikasi atas komplain/keluhan *customer* dan menyelesaikan konflik internal. PR mencakup banyak kegiatan yang biasa dirangkum sebagai IMC.

Saat ini humas dan publikasi menjadi luas dengan masuknya unsur yang berkaitan dengan *marketing* (*marketing-oriented*). Fungsi ini dapat membantu *marketing* dengan cara membangkitkan *awareness*, memberikan informasi dan edukasi, membangun kepercayaan, memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Daya tarik peran humas dan publikasi tertumpu pada 3 keunggulan berikut :

- 1) Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca daripada iklan.
- 2) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi, humas mampu mendramatisasi perusahaan atau produk.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal berarti kesempatan untuk berkomunikasi secara *person to person* (Belch and Belch, 2001: 614). Pada industri masalah, *personal selling* akan lebih efektif diterapkan dan ditujukan kepada advertiser dimana efektivitannya terkait erat dengan kemampuan berkomunikasi individu yang bersangkutan.

commit to user

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya beberapa kelebihan :

- 1) Perjumpaan personal, merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- 2) Kultivasi, penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- 3) Respon, penjualan personal mampu memaksa pembeli wajib mendengarkan wiraniaga.

Tenaga penjual atau *salesman* atau *sales representative* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan dimata sebagai konsumen, *sales representative* itu sendiri dianggap sebagai perusahaan. *Sales representative* inilah yang bisa menjaring dan membawakan berbagai informasi menyangkut konsumen yang dibutuhkan oleh perusahaan. Oleh karena itulah perusahaan perlu cermat dalam mengembangkan tujuan, struktur, kompensasi dan besarnya tenaga penjual.

Perusahaan juga harus secara spesifik menentukan tujuan yang diharapkan dari para tenaga penjualnya. Jika di masa lalu, penekanan tugas mereka ada pada kemampuan menjual semata, kini mereka diberi target dan yang mampu mencapai atau melebihi target dianggap sebagai tenaga pemasar yang "jempolan". Hingga saat ini banyak juga perusahaan yang mengharapkan *sales representatif*-nya mampu mendiagnosa masalah klien dan menawarkan solusinya. Mereka juga berusaha merepresentasikan perusahaan dengan perusahaan klien sebagai *partners in profit*.

Ada 3 kelompok besar tenaga penjual dan masing-masing memiliki karakteristik yang khas. Kelompok pertama disebut *take order salesman*, dalam strata penjualan kelompok ini berada dalam strata yang paling rendah, karena yang

berlaku hukum *hit and run* dimana mereka lebih pada mengejar kuantitas dalam jangka waktu yang singkat. Kelompok kedua bernama *professional salesman*, penjual jenis ini sudah mulai membuat rencana-rencana sederhana, sasarannya menghasilkan penjualan sehingga perspektifnya jangka menengah. Dimata klien, penjual seperti ini dianggap sebagai teman. Sedangkan kelompok ketiga adalah *consultative selling salesman*, dimana langkah-langkah penjual sudah menjurus sebagai konsultan. Pendekatan yang digunakan lebih banyak mendengarkan, mengajukan pertanyaan yang tepat, mendiagnosa dan memberikan solusi. Penjual seperti ini dipersepsikan sebagai penasehat dan kolega oleh kliennya.

Tenaga penjualan perlu dibekali ketrampilan, sikap positif dan juga kewenangan untuk menjamin kepuasan klien, karena ini bisa menorehkan kesan pada emosi dan memberikan *value* kepada klien (Uyung, 2003: 145).

e. Pemasaran Langsung

Jika penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahukan dan mempengaruhi pelanggan, promosi bertujuan mendorong pembeli dan humas menjaga *image* perusahaan, maka pemasaran langsung memandatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran dimana produsen berkomunikasi secara langsung dengan target market dengan tujuan mendapatkan *direct response* atau transaksi (Belch & Belch, 2001: 471). Dalam usaha untuk menggaet konsumen, produsen menggunakan strategi *direct response advertising*. Ada dua macam pendekatan, pertama, *one step approach*, konsumen diajak untuk langsung merespon segera setelah melihat iklan. Kedua, *two step approach*, dimulai dari inisiatif produsen untuk melakukan *telemarketing*. Beragam bentuk pemasaran langsung seperti *direct mail*, *telemarketing*, namun masing-masing memiliki ciri khusus.

- 1) *Nonpublic*, pesan dialamatkan pada orang tertentu
- 2) *Customized*, pesan dibuat khusus agar dapat membujuk individu tertentu

3) *Up to date*, pesan berubah-ubah tergantung respon yang diterima

Berkat kemajuan teknologi, kini banyak perusahaan yang bisa menjangkau konsumen tanpa perantara serta menjual produk/jasa layanannya secara langsung. Media konvensional seperti media cetak dan siaran, *catalog*, *direct mail* dan pemasaran lewat telepon kini juga dilengkapi dengan *internet*, *e-mail*, *faksimili*, SMS serta jasa *online* lainnya.

Pemasaran langsung dapat diatur waktunya agar bisa menjangkau prospek pada momen yang tepat, sehingga umumnya bahan promosi pemasaran langsung bisa mencapai tingkat *readership* yang tinggi karena hanya ditujukan pada prospek yang betul-betul berminat. Salah satu senjata yang paling berharga dari pemasaran langsung adalah basis data konsumen, yaitu kumpulan data prospek dan pelanggan individual yang ditata secara komprehensif. Dengan senjata basis data, perusahaan bisa mencapai tingkat preposisi yang lebih tinggi ketimbang membidik massa, segmen ataupun pasar tertentu. Sentuhan pribadi adalah konsep yang paling tepat bagi pelanggan. Keputusan untuk memberikan layanan khusus dilandasi dengan pendekatan kebutuhan pelanggan yang berbeda pula.

Beberapa perusahaan biasanya melakukan kelima cara berkomunikasi tersebut dalam suatu periode tertentu secara simultan, berkesinambungan dan dilakukan dengan sinergi antar program. Paradigma baru yang saat ini muncul menuntut adanya dialog antara perusahaan dan pelanggan sejak tahap pra penjualan, penjualan, konsumsi (pembelian) hingga pasca konsumsi. Melalui konsep pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) diharapkan tujuan komunikasi perusahaan tercapai.

B. Penelitian yang Relevan

1. Ratih Mayasari (2006) tentang *Integrated Marketing Communications* dalam *free magazine* pada majalah Inspired Kids dengan hasil penelitian bahwa IMC sebagai pengkoordinasian bauran komunikasi dari media (periklanan) ke media yang lain, dari program event yang satu ke program/event lainnya, dan secara instant dapat melihat

bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara, dimana semua pesan tentang suatu produk kepada konsumen dikoordinasikan dan dikontrol. Dalam strategi IMC, beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain *budgeting*, implementasi dan evaluasi. Dengan kontrol yang tepat, efektivitas kegiatan promosi dapat menjadi barometer tingkat keberhasilan yang diharapkan apakah tercapai atau tidak.

2. Retno Wulandari (2004) tentang strategi *public relations* dalam membangun *corporate image* di Quality Hotel, menyimpulkan bahwa strategi *public relations* dikembangkan melalui strategi PR internal dan eksternal. Strategi PR internal dengan dilakukan *open management system*, *achievement motivation training* dan media komunikasi internal. Sedangkan untuk strategi PR eksternal dilakukan dengan dua cara yaitu strategi PR yang menggunakan cara frontal dan gerilya. Strategi PR eksternal di bangun melalui empat pilar hubungan, yaitu *media relations*, *government relations*, *community relations* dan *customer relations*. Dalam membangun *corporate image* digunakan indikator kualitas manajemen, kualitas produk dan jasa, kesehatan keuangan, inovasi dan nilai investasi jangka panjang.
3. Penelitian dilakukan oleh Handoyo (2002), Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul “*Faktor-Faktor Frekuensi Kunjungan Pasien Ke Puskesmas Di Kabupaten Wonogiri*”. Hasil penelitian sebagai berikut :
 - a. Koefisien regresi untuk variabel kelengkapan fasilitas kesehatan besarnya 1,873. Ini berarti bahwa variabel kelengkapan fasilitas kesehatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap frekuensi kunjungan pasien.
 - b. Selanjutnya untuk uji F-statistik lebih besar dari F-hitung, karena $F_h > F_t$ maka berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung.
 - c. Koefisien Determinasi (R^2) diketahui dari hasil estimasi persamaan regresi tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,306 dan R-Adjusted sebesar 0,270 serta $R = 0,554$. $R^2 = 0,306$ menyatakan bahwa 30,6 % variasi variabel tergantung dijelaskan oleh variasi variabel bebas, sisanya berasal dari luar model.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Adi Saroso (2000), dengan judul “Pengaruh Pemberdayaan Terhadap Kinerja Rumah Sakit Umum Daerah di Kabupaten Cilacap”. UII Yogyakarta. Hasil kesimpulan adalah sebagai berikut :

- a. Hasil uji korelasi disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X_1 (*informing*) terhadap kinerja Rumah Sakit. Karena t hitung $< t$ tabel maka hipotesisnya diterima.
- b. Hasil uji korelasi disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X_2 (*consulting*) terhadap kinerja Rumah Sakit. Karena t hitung $< t$ tabel maka hipotesisnya diterima.
- c. Hasil uji korelasi disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X_3 (*Sharing*) terhadap kinerja Rumah Sakit. Karena t hitung $< t$ tabel maka hipotesisnya diterima.
- d. Hasil uji korelasi disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X_4 (*delegating*) terhadap kinerja Rumah Sakit. Karena t hitung $< t$ tabel maka hipotesisnya diterima.
- e. Hasil uji korelasi disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X_5 (*empowerment*) terhadap kinerja Rumah Sakit. Karena t hitung $< t$ tabel maka hipotesisnya diterima.
- f. Sedangkan kontribusi variabel yang terbesar dalam, memberikan pengaruhnya terhadap kinerja Rumah Sakit Kabupaten Cilacap adalah variabel *informing* (X_1).

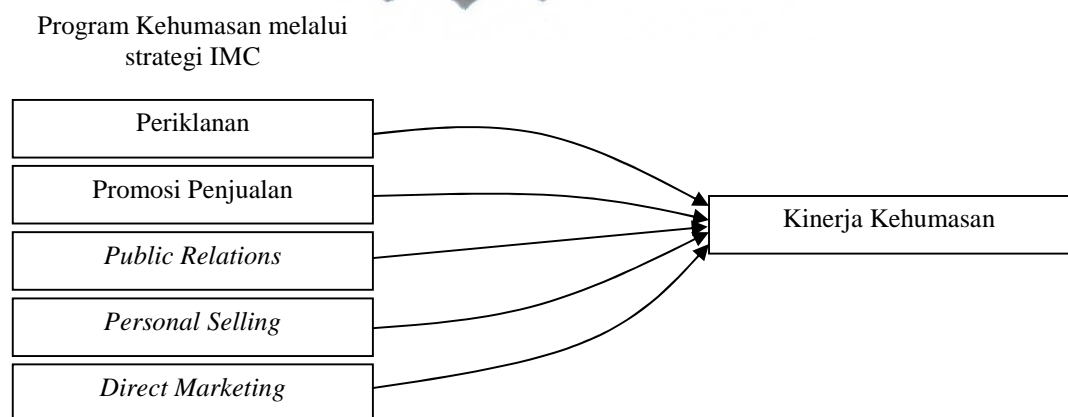
commit to user

4. Dessy Ambarsari (2005) yang menyimpulkan bahwa tujuan kajian ini adalah (1) mengetahui faktor-faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap, kepribadian, pembelajaran dan motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja manajemen pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kabupaten Wonogiri. (2) Mengetahui faktor-faktor diantara persepsi, sikap, kepribadian, pembelajaran dan motivasi yang secara signifikan paling dominan berpengaruh terhadap kinerja manajemen pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kabupaten Wonogiri. Permasalahan pokok kajian ini adalah : “ Bagaimana pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap kinerja manajemen pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kabupaten Wonogiri”. Populasi adalah pegawai RSUD dan Pasien RSUD Kabupaten Wonogiri sebanyak 370 orang dengan sampel 40 orang, sedangkan teknik pengambilan sampel secara *proportional random sampling*, menggunakan metode kuesioner untuk menentukan skor dipergunakan skala Likert. Alat analisis yang dipergunakan yaitu Regresi Linier Berganda dengan variabel kinerja manajemen (Y) sebagai variabel dependen, dan variabel persepsi (X_1), variabel sikap (X_2), variabel kepribadian (X_3), variabel pembelajaran (X_4) serta variabel motivasi (X_5) sebagai variabel independen. Beberapa hasil penelitian dari kajian ini adalah dari faktor-faktor psikologis tersebut dapat memberikan sumbangan yang besar dalam menjelaskan variasi variabel kinerja manajemen pelayanan RSUD Kabupaten Wonogiri, yaitu sebesar 95,2 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasar hasil perhitungan tersebut, maka hipotesis yang berbunyi

: (a) Faktor-faktor persepsi, sikap, kepribadian, pembelajaran dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja manajemen pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kabupaten Wonogiri, (b) Faktor motivasi secara signifikan paling dominan mempengaruhi kinerja manajemen pelayanan RSUD Kabupaten Wonogiri. Merujuk hasil penelitian ini dapat disajikan saran-saran sebagai berikut : (a) faktor-faktor psikologis meskipun mempengaruhi secara signifikan terhadap kinerja manajemen pelayanan RSUD Kabupaten Wonogiri, namun masih perlu ditingkatkan agar tercapai tujuan organisasi. (b) Variabel motivasi paling dominan mempengaruhi kinerja manajemen pelayanan, namun masih tetap perlu ditingkatkan, agar kinerja pegawai makin mantap.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Melalui strategi IMC RS Ortopedi Surakarta dalam mencapai target kerja telah ditetapkan melalui *management by objective* dan partisipatif. Untuk mencapai akurasi evaluasi kinerja kehumasan melalui strategi IMC digunakan perincian rencana kerja guna

menjalankan tugas operasional, agar masing-masing bagian dapat bertanggung jawab secara total.

D. Perumusan Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.
2. Diduga promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.
3. Diduga *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.
4. Diduga *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.
5. Diduga *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.
6. Diduga melalui strategi IMC yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.
7. Diduga *public relations* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta, khususnya pada RS Ortopedi Prof DR Soeharso Jl. A. Yani Pabelan..

B. Bentuk dan Strategi Penelitian

commit to user

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yang lebih menekankan pada proses pemberian makna, maka penelitian yang dilaksanakan merupakan penelitian kuantitatif. Adapun jenis penelitian adalah penelitian dasar (*basic research*), sebab jenis penelitian ini bertujuan untuk memahami suatu masalah (Sutopo, 2000:109).

Dalam penelitian dasar ini terdapat tiga tingkatan penelitian yaitu penelitian eksploratif, penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatif. Penelitian eksploratif merupakan penelitian penjelajahan dalam arti peneliti belum mengetahui sama sekali mengenai apa yang terjadi (Sutopo, 2000: 110). Sedangkan menurut Singarimbun (1995: 4) penelitian eksploratif yaitu penelitian yang bersifat terbuka, masih mencari-cari. Sedangkan penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengukur yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis, dan penelitian eksplanatif lebih merupakan kajian yang mengarah pada studi dengan analisis sebab akibat. Penelitian dasar yang dilakukan sosial tertentu dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tanpa menguji hipotesis. Strategi yang digunakan adalah studi kasus tunggal, karena penelitian hanya dilakukan pada satu sasaran dan sasaran penelitian ini memiliki karakteristik.

C. Sumber data

Data dan informasi yang dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian ini adalah data-data kuantitatif. Adapun sumber data yang digali dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer, merupakan sumber data utama dalam penelitian ini: yaitu data berupa hasil jawaban angket yang dikumpulkan dari informan. Adapun informan yang ditunjuk dalam penelitian ini meliputi Direktur RS Ortopedi, Kabag, Kabid, Subbag maupun para petugas fungsional/pelaksana yang dianggap mengetahui tentang maksud dan

tujuan kinerja RS Ortopedi. Data dibatasi hanya dari intern pegawai RS Ortopedi.

2. Data sekunder, sumber data kedua yang tidak dapat diabaikan adalah data yang bahan tambahan yang berupa hasil wawancara dan data pendukung berasal dari sumber tertulis, diantaranya yaitu kliping, foto, video dan sumber tertulis lainnya yang terkait dengan praktik strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dengan kegiatan kehumasan di RS Ortopedi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan berbagai teknik yaitu :

1. Kuesioner atau angket

Berfungsi untuk mendapatkan data primer, yaitu data dari sumber pertama, dalam hal ini adalah para pegawai RS Ortopedi di Jalan. A. Yani Pabelan Surakarta. Menurut jenis penyusunannya, kuesioner dibedakan menjadi dua tipe (Hadi, 1994:117) yaitu :

- a. Kuesioner tipe isian, yang memberikan kebebasan terbatas, dan
- b. Kuesioner tipe pilihan, hanya meminta responden memilih salah satu jawaban atau lebih dari sekian banyak jawaban yang sudah disediakan. Sebagian diberi dalam bentuk *force choice*, yaitu bentuk pilihan yang hanya dalam dua alternatif. Sebagian lagi diberikan dalam bentuk *multiple choice*, yaitu bentuk pilihan dengan tiga atau empat atau lebih alternatif pilihan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih kuesioner tipe pilihan dengan beberapa modifikasi item, yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, Ada 40 item pertanyaan dengan unsur-unsur sebagai berikut.

- 1) Strategi *Integrated Marketing Communication* terdiri dari :
 - a) Unsur periklanan terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan,
 - b) Unsur promosi penjualan terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan.
 - c) Unsur *public relations* terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan.
 - d) Unsur *personal selling* terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan.
 - e) Unsur *direct marketing* terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan.
- 2) Kinerja kehumasan terdiri dari unsur :
 - a) Unsur organisasi dan sumber daya manusia terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan.
 - b) Unsur keuangan terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan.
 - c) Unsur sarana dan prasarana terdiri dari 4 (empat) item pertanyaan.
 - d) Unsur pelayanan terdiri dari 5 (lima) item pertanyaan.
 - e) Unsur pemasaran terdiri dari 3 (tiga) item pertanyaan.

Untuk pengisian kuesioner disediakan alternatif jawaban dari tiap item pertanyaan, sehingga responden dapat memilih sesuai dengan pendapatnya.

2. Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk melakukan penelusuran terhadap data-data yang tersebar di sejumlah dokumen, baik yang ada didalam obyek penelitian seperti fenomena-fenomena yang diteliti guna memperoleh data-data yang lengkap dari RS Ortopedi Surakarta maupun yang ada diluar dengan materi yang masih terkait. Dokumen dapat berupa arsip, tulisan, gambar dan brosur, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku (Sugiyono, 2005: 82).

commit to user

E. Populasi, Sampel dan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, sehingga semua individu yang berada dalam suatu lokasi dapat menjadi populasi penelitian (Arikunto, 1997: 115). Penelitian ini memfokuskan pada evaluasi kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta, maka populasinya semua karyawan RS Ortopedi sebanyak 592 orang terdiri:

- a. Pegawai Negeri Sipil sebanyak 507 orang dengan rincian pejabat struktural 25 orang dan jabatan fungsional 339 orang dan pelaksananya adalah 143 orang.
- b. Pegawai Kontrakan 85 orang .

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 1

Tabel 1.
Populasi

No.	Jenis Karyawan	PNS	NON PNS
1.	Pejabat struktural	25	
2.	Jabatan fungsional	339	
3.	Pelaksana/administrasi	143	
4.	Non PNS	-	85
Jumlah		507	85

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang menjadi subjek penelitian, sebagai wakil dari populasinya. Menurut Arikunto (1997: 109), “sebagai *commit to user* ancer-ancer apabila subyeknya kurang dari 100,

lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subyeknya besar maka dapat diambil 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau tergantung setidak-tidaknya dari :

- a. Kemampuan penelitian dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek karena hal ini menyangkut banyak sedikit dana.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti.

Penelitian ini sampel ditentukan sebesar 15 % dari jumlah populasi.

3. Teknik Sampling

Menurut Djarwanto (1990:45) menyebutkan : “Sampling adalah cara/teknik yang digunakan untuk mengambil sampel”. Oleh karena seluruh populasi penelitian ini dijadikan sampel penelitian, maka teknik samplingnya adalah teknik *purposive stratified sampling* yang didasarkan status kepegawaian yang ada di RS Ortopedi Surakarta, seperti tabel 2 berikut :

Tabel 2.

Jumlah Sampel

No.	Jenis Karyawan	Jumlah Populasi	Sampel (15 %)
1.	Pejabat struktural	25	4
2.	Jabatan fungsional	339	51
3.	Pelaksana/administrasi	143	22
4.	Non PNS	85	13
Jumlah		592	90

F. Identifikasi Variabel Penelitian

commit to user

Variabel terikat : Kinerja kehumasan (Y)

Variabel bebas : *Integrated Marketing Communications* (X) terdiri dari: Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), *Public Relations* (X_3), *Personal Selling* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5).

G. Definisi Operasional

Tabel 3.
Definisi Operasional

No	Variabel	Unsur	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Periklanan	bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan pelayanan melalui media cetak 2. Siaran ttg program kegiatan di radio 3. Penyebaran brosur, pamphlet, bulletin, kalender 4. Memasang logo RS Ortopedi di media massa, visual, wabesite, yellow page
		Promosi penjualan	Yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera tau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membagikan door prize, souvenir pada kegiatan khusus 2. Informasi tentang tariff atau pelayanan RS Ortopedi 3. Ikut pameran/karnaval 4. Sosialisasi ttg pelayanan RS Ortopedi
		<i>Public relations</i>	Yaitu suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti akreditasi 2. Meningkatkan citra positif 3. Menjalni komunikasi dengan pasien 4. Menjalni komunikasi dua arah
		<i>Personal selling</i>	Yaitu bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan pelayanan melalui dialog interaktif 2. Tugas resepsionis dalam memberikan informasi pelayanan RS Ortopedi 3. Mempromosikan dokter spesialis dengan mencantumkan otobiografi 4. Mempromosikan profil RS Ortopedi
		<i>Direct marketing</i>	Yaitu system pemasaran interaktif yang memanfaatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengirim press release ke media masa

			satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.	<ol style="list-style-type: none"> Sosialisasi pelayanan unggulan dengan dialog interaktif Sosialisasi pelayanan lewat website Sosialisasi pelayanan RS Ortopedi
2.	Kinerja Kehumasan	Organisasi dan sumber daya manusia	Yaitu penataan organisasi mulai dari perencanaan, pelayanan yang pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> Pengembangan manajemen billing system inventori BHP Peningkatan kualitas SDM melalui pendidikan dan latihan Membimbing praktik medis Melaksanakan penelitian kepuasan pasien
		Keuangan	Yaitu jumlah penerimaan RS Ortopedi untuk operasional dan analisis keuangan RS Ortopedi.	<ol style="list-style-type: none"> Menyusun prosedur penagihan secara intensif piutang pasien Menyusun biaya RS/Unit Cost Menyusun jalur pengadaan logistic RS Ortopedi Menyusun pedoman kerja satuan dengan perusahaan, asuransi dan perbankan/instansi lain
		Sarana dan prasarana	Yaitu kegiatan perbaikan, pengadaan peralatan medis dan non medis yang telah direncanakan.	<ol style="list-style-type: none"> Penambahan sara peralatan medis dan non medis Pengadaan BHP medis dan non medis RS Ortopedi Pemeliharaan peralatan medis dan non medis RS Ortopedi Kalibrasi peralatan medis secara rutin setiap tahun
		Pelayanan	Yaitu kegiatan pemeriksaan dan tindakam pelayanan medis dan non medis.	<ol style="list-style-type: none"> One stop service UGD 24 jam Meningkatkan pelayanan operasi Cito Melaksanakan Brigade siaga bencana Meningkatkan pelayanan <i>customer service</i> Peningkatan pelayan ICU, IBS, Anestesi
		Pemasaran	Yaitu kegiatan informasi dan	<ol style="list-style-type: none"> Peningkatan kegiatan

			pemasaran RS Ortopedi dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain	promosi melalui penyebarluasan leaflet 2. Pengadaan bulletin setiap 3 bulan 3. Melakukan kerjasama dengan media cetak, elektronik
--	--	--	--	---

H. Teknik Analisis Data



Untuk menganalisis data agar sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka data dianalisis secara kualitatif untuk menjelaskan (mendeskripsikan) pengaruh antara data yang diperoleh dengan landasan teori yang dipakai melalui uraian yang sistematis dan

commit to user



secara kuantitatif diuji secara statistik. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2).

1. Regresi Linier Berganda

Model Regresi Linier Berganda memungkinkan menjawab berapa besar sumbangan yang diberikan oleh masing-masing faktor yang dimasukkan di dalam analisis dan berapa besar sumbangan seluruh

prediktor itu secara bersama-sama. Dalam hal sejumlah evaluasi kinerja kehumasan melalui strategi IMC di RS Ortopedi Surakarta dengan variabel bebas yang terdiri dari variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* (sebagai predictor), maka persamaan regresi yang diperoleh adalah (Slamet Y, 2006:121).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon_i$$

Keterangan :

- Y = Kinerja kehumasan
- X₁ = Periklanan
- X₂ = Promosi penjualan
- X₃ = *Public relations*
- X₄ = *Personal selling*
- X₅ = *Direct marketing*
- a = Konstanta
- β₁.. β_n = Koefisien Variabel Independen X₁ ... X_n
- n = Jumlah anggota sampel

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan komposisi hipotesis observasi, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dan hipotesis alternatif ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Menggunakan *level of significant* α = 0,05, t_{tabel} = t_{α/2} (df). Kriteria pengujian (Slamet Y, 2006:127):

Ho diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

3. Uji F

commit to user

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Formula hipotesis nihil (H_0) adalah tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) adalah ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Menentukan *level of significant* (α) = 0,05. Derajat kebebasan (df) = (k); ($n-1-k$). Nilai $F_{tabel} = 0,05; k; n-1-k$. Kriteria pengujian (Slamet Y, 2006:127):

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > t_{tabel}$

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasi adalah (Gujarati, 1999:139) :

$$R^2 = \frac{\beta_1 \sum YX_1 + \beta_2 \sum YX_2 + \dots + \beta_5 \sum YX_5}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi
 β = Jumlah nilai variabel bebas
 Y = Jumlah nilai variabel terikat
 XY = Hasil kali koefisien harga x dan

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

commit to user

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya RS. Ortopedi Prof. DR. R. Soeharso Surakarta

Sejarah berdirinya RS. Ortopedi Prof. DR. R. Soeharso Surakarta tidak dapat terlepas dari sejarah RC yang dirintis oleh almarhum Prof. DR. R. Soeharso yang waktu itu masih berlokasi di Jl. Kolonel Sutarto Jebres Surakarta. Rehabilitasi Centrum (RC) tahun 1955 melaksanakan kegiatan rehalibitasi terpadu terbagi 2 kegiatan yaitu Lembaga Orthopaedi dan Prothese (LOP) dan Pusat Rehabilitasi Penderita Cacat Tubuh untuk mengatasi penderita cacat akibat perang.

Dengan ide-ide yang cemerlang inilah Prof. DR. R Soeharso mendapat gelar Pahlawan Nasional atas karya spektakuler di bidang Rehabilitasi Terpadu yang sampai saat ini masih tetap *up to date* dan dikenal di RS seluruh Indonesia. RS Orthopedi Prof. DR. R Soeharso Surakarta yang tadinya dikenal dengan sebutan Lembaga Orthopaedi dan Prothese (LOP) pada tahun 1978 berubah nama menjadi RS Orthopaedi dan Prothese (RSOP).

Pada tahun 1987 RSOP ditambah namanya menjadi RSOP Prof. DR. R Soeharso Surakarta yang kemudian pindah lokasi ke Jl. A. Yani Pabelan Kartasura. Perkembangan berikutnya tahun 1994 berubah nama lagi menjadi RSO Prof. DR. R Soeharso Surakarta.

Menurut SK Menteri Kesehatan RI No. 511/Menkes/SK/VI/1994 tanggal 8 Juni 1994 tentang Organisasi dan Tatakerja RSO Prof. DR. R

Soeharso Surakarta merupakan satu-satunya RS yang kekhususan Ortopedi di Indonesia serta menjadi Pusat Rujukan Nasional di bidang Ortopedi secara paripurna, bermutu, terpadu dan berkesinambungan, kegiatan pendidikan, pelatihan, penelitian dan pengembangan di bidang ortopedi.

Pelayanan RS Ortopedi Surakarta yang mencakup pelayanan ortopedi dan rehabilitasi medik secara paripurna saat ini telah mampu menangani kasus ortopedi dan rehabilitasi medik baik kasus sederhana sampai sub spesialistik. Di mana kasus tertentu ada yang belum mampu dilaksanakan oleh rumah sakit lain, namun sudah bisa dikerjakan di RS Ortopedi Surakarta. Hal inilah yang menjadikan ciri khas dan unggulan RS Ortopedi Surakarta.

Bagi Kota Surakarta yang merupakan cikal bakal dan perintis pertama rehabilitasi terpadu selayaknya merupakan kebanggaan tersendiri. Untuk itulah perlunya media sebagai sarana mensosialisasikan kepada masyarakat secara komprehensif agar memacu generasi yang akan datang untuk lebih mengenal keberadaan RS Ortopedi Surakarta di Surakarta. RS Ortopedi Surakarta adalah kebanggaan Kota Surakarta karena nama besar Prof. DR. R Soeharso dan bahkan dikenal se Asia Tenggara sebagai Pusat Rehabilitasi Centrum Ortopedi Paripurna.

RS Ortopedi Surakarta telah melakukan terobosan dalam ikut menanggulangi korban bencana gempa dan tsunami di Nangro Aceh

Darussalam (NAD), bagi warga yang selamat namun kehilangan anggota gerak tubuhnya kaki atau tangan) membuatkan ortotik dan prostetik (alat pengganti anggota tubuh yang hilang dan alat penguat tubuh yang mengalami kecacatan) dengan menggandeng LSM baik dalam maupun luar negeri.

Meskipun prothese yang dibuat RS Ortopedi Surakarta selama ini masih konvensional, namun mampu membantu masyarakat Banda Aceh untuk beraktivitas kembali. Hal ini membuat LSM Internasional bersimpatik dan membantu RS Ortopedi Surakarta berupa mesin peralatan ortetik prostetik canggih yang bertaraf internasional. Tidak hanya itu untuk pengoperasionalan peralatan ini perlu didukung dengan peningkatan SDM teknisi Orthotik Prostetik yang memadai sehingga sekaligus diselenggarakan work shop (*training for trainers*) oleh Handicap Internasional kepada Dinas terkait seperti, RS Ortopedi Surakarta, Politekkes Surakarta, BBRSD Jebres Surakarta, RSUP Kariadi Semarang dengan lahan praktek di RS Ortopedi Surakarta.

Kerjasama meluas dengan didirikan Pusat Rehabilitasi Medis di RS Kesdam Banda Aceh dan Rumah Sakit Ortopedi Surakarta ditunjuk sebagai pusat pembimbingan, berupa pengiriman tenaga rehabilitasi medik ke RS Ortopedi Surakarta selama 2 bulan. Dalam proses kerjasama ini semakin meningkat, hal ini setelah LSM luar negeri mengetahui bahwa RS Ortopedi Surakarta juga ada *commit to user* bangsal khusus paraplegia (lumpuh kedua

kaki) yang cukup menonjol. Hal ini mengundang berbagai pihak terutama LSM luar negeri untuk membantu penyandang cacat baik yang masih mondok atau yang telah menjadi binaan Dinas Sosial se eks. Karisidenan Surakarta sebanyak 158 buah kursi roda gratis dan secara langsung kepada penyandang cacat lumpuh beberapa hari yang lalu dan akan dilanjutkan tahap-tahap berikutnya.

RS Ortopedi Surakarta yang merupakan rujukan nasional dengan kekhususan bidang ortopedi dan rehabilitasi medik ini tentunya telah didukung dengan SDM yang memadai, dan berpengalaman di bidangnya sehingga RS Ortopedi Surakarta memberikan kesempatan seluas-luasnya baik pihak-pihak yang memerlukan kerjasama dalam bidang apapun maupun nara sumber yang terkait dengan informasi pelayanan ortopedi terpadu. Pengembangan kemampuan tersebut meliputi peningkatan kualitas SDM maupun kelengkapan sarana dan prasarana Rumah Sakit. Seiring dengan upaya meningkatkan kualitas SDM, peningkatan kualitas dibidang pelayanan medik juga terus dilakukan. Saat ini berbagai kasus gangguan Ortopedi hampir seluruhnya dapat ditangani di rumah sakit ini. Pelayanan Ortopedi di sini meliputi pelayanan; Gawat Darurat Ortopedi, Rawat Jalan, Rawat Inap dan operasi yang dilengkapi dengan beberapa penunjang, seperti Instalasi Anastesi, Gigi dan Mulut, Radiologi, Laboratorium dan Farmasi, Psikiatri bahkan pengobatan akupunture mengalami peningkatan yang luar biasa dengan ditambahnya untuk

kecantikan baik peremajaan muka, penurunan berat badan dengan Implant akupunture. Sedangkan pelayanan Rehabilitasi Medik meliputi Fisioterapi (PT), Okupasi Terapi (OT), Psikologi, Petugas Sosial Medik (PSM), dan Pelayanan Ortotik Prostetik (OP). Pelayanan Ortotik Prostetik adalah pelayanan pembuatan alat bantu penguat tubuh dan pembuatan alat pengganti tubuh yang hilang. Sedang pelayanan penunjang non medik yang mendukung pelayanan Ortopedi dan Rehabilitasi Medik adalah Rekam Medik, Billing System, Bank darah, Binatu, Pemeliharaan Sarana RS, Gizi dan Work Shop perbengkelan, Sanitasi dan Informasi. Oleh karena itu diperlukan kehumasan yang ditangani Sub. Bagian Informasi & Publikasi dimana sebagai satuan kerja yang tidak saja membantu pemasaran rumah sakit dan menentukan keberhasilan sistem pemasaran yang dikembangkan, tetapi juga membantu satuan kerja lainnya dalam memainkan peran penting dalam mencapai tujuan rumah sakit.

2. Visi dan Misi

Visi : Terwujudnya rumah sakit sebagai pusat pelayanan rujukan di bidang ortopedi – traumatologi dan rehabilitasi medik secara profesional

Misi : 1. Mewujudkan pusat pelayanan rujukan *commit to user*

2. Meningkatkan pelayanan secara profesional
3. Meningkatkan kinerja pelayanan
4. Meningkatkan manajemen yang akuntabel
5. Mewujudkan tempat pendidikan

3. Bentuk Pelayanan



Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, Rumah Sakit Ortopedi Surakarta mempunyai misi pelayanan paripusna yaitu pelayanan menyeluruh meliputi : upaya promotif,

commit to user



preventif,
kuratif dan
rehabilitatis
semua kasus
ortopedi dan
kecacatan.
Dengan
tindakan
medik
ortopedi
sederhana
sampai sub
spesialistik
medik,
Fisioterapist
Ortotist
Prostetist,
Terapist
Okupasi,
psikolog, serta
pekerja sosial
medik.

commit to user



Fungsi

sesungguhnya

Rumah Sakit

Ortopedi

adalah

pelayanan

Orthopedi

Paripurna.

Namun tugas

pelayanan

rehabilitasi

medik bagi

penyanggah

cacat tetap

menjadi tugas

pokok yang

disepakati

merupakan

bagian dari

pelayanan

ortopedi

paripurna.

commit to user



Sasaran
Ortopedi oleh
RSOS adalah
seluruh lapisan
masyarakat,
baik yang sakit
maupun yang
sehat dalam
bidang
Ortopedi.

Secara
formal Rumah
Sakit Ortopedi
adalah Rumah
Sakit khusus
yang melayani
kasus Ortopedi
dan
Rehabilitasi,
sekaligus
sebagai Pusat
Rujukan

commit to user



Pelayanan

Ortopedi,

Pusat

Pelayanan

Rehabilitasi

Medik, Pusat

Protese, dan

Tempat

Pendidikan

PPDS I Bedah

Ortopedi dan

PPDS I

Rehabilitasi

Medik. Rumah

Sakit Pusat

Rujukan ini

juga

merupakan

rumah sakit

Pusat Rujukan

yang bertugas

melakukan

commit to user

pelayanan dan
pengembangan
ilmu di bidang
Ortopedi.

4. Dalam Melaksanakan Kegiatan Pelayanan Rumah Sakit Ortopedi

Surakarta Mempunyai Pelayanan Unggulan Ortopedi

- a. Macam-macam kasus patah tulang baru dan lama
- b. Pemanjangan tulang dengan metode illizarov (untuk mengganti tulang yang hilang waktu kecelakaan, meninggikan badan, extremita tidak sama panjang sejak lahir).
- c. Penggantian sendi panggul (THR) : untuk kerusakan parah sendi panggul.
- d. Penggantian sendi lutut (TKR) : untuk kerusakan parah sendi lutut.
- e. Penggantian sendi siku (TER).
- f. Rekontruksi kaki pengkor (CTEV) tanpa atau dengan operasi.
- g. Rekontruksi post polio.
- h. Macam-macam cacat kelainan pada extremitas.

Setelah menjadi klas A maka Rumah Sakit Ortopedi Surakarta akan mengupayakan ke arah pengembangan pelayanan seperti :

4. Pelayanan eksekutif dengan standart Internasional.
5. Pelayanan Unggulan Rujukan Ortopedi dan Rehabilitasi Medik, Pusat Diagnostik, Pusat Pengobatan dan Perawatan, Bone and joint healthy

yang pengembangannya ke *Sport Care Centre*, *Spa Medis*, *Geriatric Centre*, *Paediatric Centre*.

6. Untuk kerjasama dengan Institusi Kesehatan dengan menggunakan sistim Rujukan baik ditingkat regional, Nasional maupun International.

5. Pelayanan Unggulan Rehabilitasi Medik

- a. Pembuatan ortose (alat bantu anggota gerak atas, bawah, spinal ortose), baik konvensional maupun modern.
- b. Pembuatan protese (alat ganti anggota gerak tubuh), baik konvensional maupun modern.
- c. Rehabilitasi medik pediatri (anak-anak). Komprehensif terapi dalam menangani permasalahan perkembangan anak : serebral palsy, autisme, keterlambatan anak tumbuh kembang dan keterlambatan bicara, kelainan kongenital muskuloskeletal dll.
- d. Rehabilitasi medik geriatri (lansia). Komprehensif terapi dalam menangani permasalahan lanjut usia dengan kelainan muskuloskeletal, neuro muskuler, degeneratif dan post operatif ortopedi.
- e. Gimnasium medik.
- f. Hydrotherapy. Terapi dengan menggunakan media air untuk melatih kelainan neuromuskuloskeletal berupa kelainan motorik anggota gerak : paraparesis inferior, post CVA, scoliosis, CP, GBC, dll.
- g. EMG

commit to user

6. Pelayanan Rawat Jalan

- a. Poliklinik ortopedi
- b. Poliklinik rehabilitasi medik
- c. Poliklinik nyeri dan akupunture
- d. Poliklinik gigi dan mulut
- e. Poliklinik psikiatri
- f. Poliklinik neurologi

7. Pegawai, Jabatan Struktural dan Fungsional


Jumlah pegawai RS Ortopedi Surakarta menurut golongan tahun 2006 sejumlah 526 orang dengan rincian :

- a. Golongan I : 2 orang
- b. Golongan II : 264 orang
- c. Golongan III : 238 orang
- d. Golongan IV : 22 orang

Jumlah pegawai RS Ortopedi Surakarta menurut jabatan struktural tahun 2006 sejumlah 27 orang dengan rincian :

- a. Eselon I : -
- b. Eselon II : 1 orang
- c. Eselon III : 9 orang
- d. Eselon IV : 17 orang

Jumlah pegawai RS Ortopedi Surakarta menurut jabatan fungsional tahun 2006 sejumlah 343 orang dengan rincian :



a. Dokter + Dokter Spesialis	: 24 orang
b. Dokter Gigi	: 4 orang
c. Apoteker	: 4 orang
d. Administrasi Kesehatan	: 6 orang
e. Pranata Lab. Kes.	: 13 orang
f. Perawat	: 194 orang
g. Sanitarian	: 6 orang
h. Nutrisionis	: 10 orang
i. Asisten Apoteker	: 12 orang
j. Perawat Gigi	: 4 orang
k. Perekam Medis	: 6 orang
l. Radiografer	: 10 orang
m. Tehnik Elektromedik	: 5 orang
n. Fisioterapis	: 20 orang
o. Pustakawan	: -
p. Pranata Komputer	: 4 orang
q. Analis Kepegawaian	: 5 orang
r. Pekerja Sosial Medis	: 7 orang
s. Terapis Wicara	: -
t. Okupacci Terapis	: 4 orang
u. Ortetik Prostetik	: 1 orang
v. Informasi dan publikasi	: 4 orang

Jumlah : 343 orang

Jumlah pegawai RS Ortopedi Surakarta menurut status kepegawaian tahun 2006 sejumlah 599 orang dengan rincian :

- a. Pegawai Negeri Sipil : 526 orang
- b. Pegawai Kontrak : 43 orang
- c. Satpam : 30 orang

Jumlah : 599 orang

B. Deskripsi Responden

Penyebaran kuesioner sebanyak 90 bendel yang diisi atau dijawab oleh responden penelitian. Kuesioner yang disebar tersebut berkaitan dengan tanggapan dan penilaian responden tentang evaluasi kinerja kehumasan melalui strategi *Intregrated Marketing Communicatins* (selanjutnya disingkat IMC) di RS Ortopedi Surakarta. Berdasarkan jawaban dari kuesioner tersebut dapat dilakukan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif adalah analisis yang didasarkan pada data responden dari jawaban responden terhadap kuesioner. Dari jawaban ini dapat diketahui informasi karakteristik responden yang diambil dalam penelitian. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan. Informasi ini berguna untuk menentukan dan mengetahui kualitas pelayanan RS Ortopedi Surakarta yang diberikan kepada masyarakat serta untuk mendukung dalam penelitian dan pembahasan topik penelitian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1. Pada tabel tersebut terlihat bahwa untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 49 orang atau 54,44 %, sedangkan sisanya 41 orang atau 45,56 % berjenis kelamin perempuan. Bila mengamati perbandingan ini proporsi perbandingan perempuan lebih dominan dibanding laki-laki.

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	49	54,44
Perempuan	41	45,56
Jumlah	90	100,00

Sumber : data yang diolah.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 2. Pada tabel tersebut terlihat bahwa untuk umur antara 24 – 33 tahun berjumlah 18 orang atau 20 %, antara 34 – 40 tahun berjumlah 24 orang atau 26,67 %, antara 41 – 49 tahun berjumlah 22 orang atau 28,89 %, dan lebih dari 50 tahun berjumlah 22 orang atau 24,44 %.

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

commit to user

Umur	Jumlah	%
24 – 33	18	20,00
34 – 40	24	26,67
41 – 49	26	28,89
> 50	22	24,44
Jumlah	90	100,00

Sumber : data yang diolah.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
SMP	1	01,25
SMU	14	15,55
DIPLOMA	35	39,85
SARJANA	31	34,55
PASCASARJA	8	08,80
Jumlah	90	100,00

Sumber : data yang diolah.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 3. Pada tabel tersebut terlihat bahwa untuk tingkat pendidikan SMP hanya berjumlah 1 orang atau 01,25 %, SMU berjumlah 14 orang atau 15,55 %, DIPLOMA berjumlah 35 orang atau 39,85 %, SARJANA

berjumlah 31 orang atau 34,55 % dan Pascasarjana berjumlah 8 orang atau 08,80 %.

C. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mulai 14 Januari 2008 sampai dengan 9 Februari 2008 diperoleh data mengenai kinerja kehumasan melalui strategi IMC di Rumah Sakit Ortopedi Surakarta, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Di samping itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

Sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan uji instrument data berupa tryout kepada 20 responden, setelah diketahui hasilnya kemudian dilakukan pengolahan data guna menguji hipotesis yang sudah diajukan. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran halaman 117 – 123.

Adapun data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian dianalisis melalui tahapan proses pengolahan data diperoleh hasilnya, yang kemudian dapat diimplementasikan dalam bentuk analisis sebagai berikut :

Tabel 4.

Regresi Linier Berganda

commit to user

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
A	0,819	0,748		1,095	0,277
IKLAN (X ₁)	0,496	0,062	0,156	7,966	0,000
PROMOSI (X ₂)	1,017	0,063	0,321	16,258	0,000
PR (X ₃)	1,041	0,056	0,284	18,525	0,000
P_SEL (X ₄)	0,931	0,079	0,277	11,710	0,000
D_MARK (X ₅)	0,469	0,028	0,197	16,633	0,000

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS (lampiran hal 143).

Dengan demikian persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,819 + 0,496 X_1 + 1,017 X_2 + 1,041 X_3 + 0,931 X_4 + 0,469 X_5 + e$$

1. Constant (a) sebesar 0,819 yang berarti bila variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* sama dengan nol, maka kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta sebesar 0,819 satuan.
2. b_1 sebesar 0,496 bila variabel periklanan naik satu satuan maka kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta naik sebesar 0,496, dengan asumsi variabel promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* dianggap konstan.
3. b_2 sebesar 1,017 bila variabel promosi penjualan naik satu satuan maka kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta naik sebesar 1,017, dengan asumsi variabel periklanan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* dianggap konstan.

commit to user

4. b_3 sebesar 1,041 bila variabel *public relations* naik satu satuan maka kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta naik sebesar 1,041, dengan asumsi variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *direct marketing* dianggap konstan.
5. b_4 sebesar 0,931 bila variabel *personal selling* naik satu satuan maka kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta naik sebesar 0,931, dengan asumsi variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations* dan *direct marketing* dianggap konstan.
6. b_5 sebesar 0,469 bila variabel *direct marketing* naik satu satuan maka kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta naik sebesar 0,469, dengan asumsi variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations* dan *personal selling* dianggap konstan.

Dari hasil koefisien regresi linier berganda di atas diketahui bahwa variabel *public relations* paling dominan berpengaruh terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta, terbukti koefisien regresi memperoleh nilai tertinggi diantara variabel-variabel lainnya.

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t ini bertujuan untuk menguji, apakah variabel independen strategi IMC yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* secara terpisah (parsial) mempengaruhi terhadap variabel dependen yaitu kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta. *commit to user*

1) Pengaruh variabel periklanan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi

Surakarta

a) Komposisi hipotesis

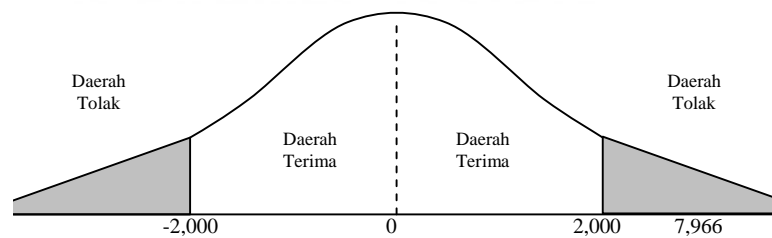
$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

b) *Level of significance* (α) = 0,05c) Nilai $t_{tabel} = \alpha/2 ; n - 1 - k = 0,025 : 84 = 2,000$ (lampiran hal 145)

Ho diterima : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

d) Nilai $t_{hitung} = 7,966$ (lampiran hal 143)

e) Kesimpulan

commit to user

Dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 7,966 > t_{tabel} = 2,000$ maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya secara terpisah (parsial) variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

2) Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta

a) Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

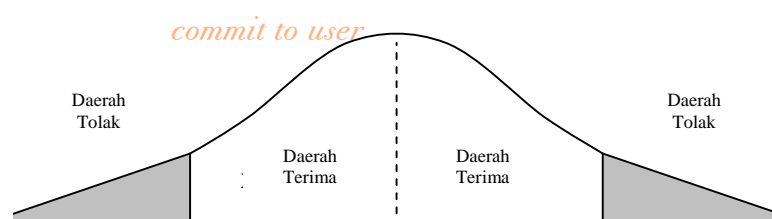
b) *Level of significance* (α) = 0,05

c) Nilai $t_{tabel} = \alpha/2 ; n - 1 - k = 0,025 : 84 = 2,000$ (lampiran hal 145)

H_0 diterima : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

d) Nilai $t_{hitung} = 16,258$ (lampiran hal 143)



-2,000 0 2,000 16,258

e) Kesimpulan

Dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 16,258 > t_{tabel} = 2,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara terpisah (parsial) variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

3) Pengaruh variabel *public relations* terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta

a) Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *public relations* terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan *public relations* terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

b) *Level of significance* (α) = 0,05

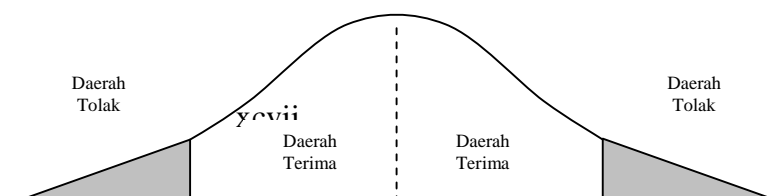
c) Nilai $t_{tabel} = \alpha/2 ; n - 1 - k = 0,025 : 84 = 2,000$ (lampiran hal 145)

H_0 diterima : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

d) Nilai $t_{hitung} = 18,525$ (lampiran hal 143)

commit to user



-2,000 0 2,000 18,525

e) Kesimpulan

Dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 18,525 > t_{tabel} = 2,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara terpisah (parsial) variabel *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

4) Pengaruh variabel *personal selling* terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta

a) Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *personal selling* terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

$H_a : \beta_4 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan *personal selling* terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

b) *Level of significance* (α) = 0,05

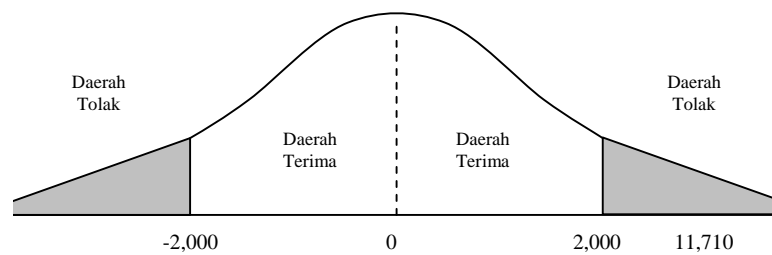
c) Nilai $t_{tabel} = \alpha/2 ; n - 1 - k = 0,025 : 84 = 2,000$ (lampiran hal 145)

H_0 diterima : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

d) Nilai $t_{hitung} = 11,710$ (lampiran hal 143)

commit to user



e) Kesimpulan

Dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 11,710 > t_{tabel} = 2,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara terpisah (parsial) variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

5) Pengaruh variabel *direct marketing* terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta

a) Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta_5 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *direct marketing* terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

$H_a : \beta_5 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan *direct marketing* terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

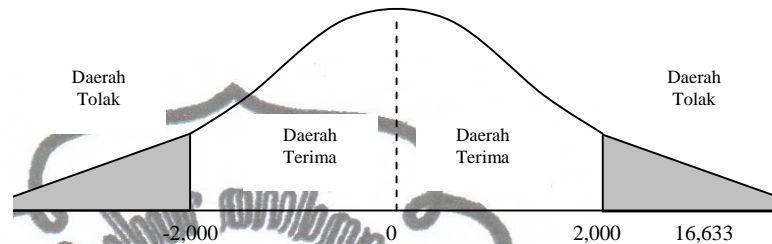
b) *Level of significance* (α) = 0,05

c) Nilai $t_{tabel} = \alpha/2 ; n - 1 - k = 0,025 : 84 = 2,000$ (lampiran hal 145)

H_0 diterima : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
commit to user

Ho ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

d) Nilai $t_{hitung} = 16,633$ (lampiran hal 143)



e) Kesimpulan

Dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 16,633 > t_{tabel} = 2,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara terpisah (parsial) variabel *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

2. Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen strategi IMC (periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*) secara simultan terhadap variabel dependen kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta secara nyata/signifikan atau tidak.

Tabel 5.
commit to user

Hasil Perolehan Uji F

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	3422,557	5	684,511	1822,876	0,000
Residual	31,543	84	0,376		
Total	3454,100	89			

Sumber : Data yang telah diolah (lampiran hal 143).

1) Komposisi hipotesis

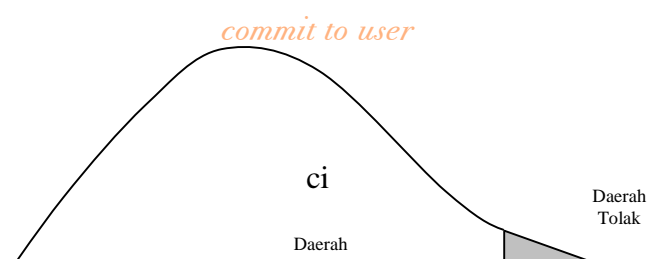
$H_0 : = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, tidak ada pengaruh secara serentak antara variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* secara simultan mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

$H_a : = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, ada pengaruh secara serentak antara variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* secara simultan mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

2) *Level of significance* = 0,05

3) Nilai $F_{\text{tabel}} = F_{\alpha}$; $n - 1 - k = 2,37$ (lampiran hal 146)

4) Nilai $F_{\text{hitung}} = 1822,876$ (lampiran hal 143)



2,37 1822,876

Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

5) Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program bantu SPSS, diketahui besarnya $F_{statistik} = 1822,876$ sedangkan nilai F_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dan $df_1 = 5$; $df_2 = 84$ ($F_{(0,05;5;84)}$), diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,37. Secara simultan variabel independen periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* secara simultan mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari analisis diperoleh nilai Adjusted $R^2 = 0,990$, yang berarti sumbangan pengaruh variabel independen (periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*) terhadap variabel dependen kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta sebesar 99 %, sedangkan sisanya 1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (lampiran hal 143).

commit to user

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Dilihat dari strategi IMC dengan menggunakan periklanan juga mempunyai pengaruh paling rendah diantara kelima variabel terhadap kinerja kehumasan dengan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,966 > 2,000$). Iklan merupakan model komunikasi yang khas, salah satu ke khasan dalam wacana iklan yang paling menonjol adalah mencoba mengkomunikasikan citra maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan memberi keuntungan. Seperti penelitian yang dilakukan Ratih Mayangsari (2006) menunjukkan bahwa strategi IMC dengan periklanan dapat mencapai tingkat keberhasilan sesuai yang diharapkan.

Dilihat dari strategi IMC dengan menggunakan promosi penjualan juga mempunyai pengaruh pada peringkat ketiga sesudah *direct marketing* terhadap kinerja kehumasan dengan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,258 > 2,000$). Bagi RS Ortopedi Surakarta promosi penjualan bermanfaat sangat penting dalam merangsang respon masyarakat berupa perilaku terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, sarana dan prasarana, serta yang lainnya. Hal ini dilakukan disebabkan oleh tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar dalam hal pelayanan medik dan non medik, meningkatnya biaya iklan di media massa, dan kemampuan promosi harga yang lebih andal dibandingkan iklan dalam mendongkrak penjualan jangka pendek. Seperti penelitian yang dilakukan Ratih Mayangsari (2006) menunjukkan bahwa

strategi IMC dengan promosi penjualan dapat mencapai tingkat keberhasilan sesuai yang diharapkan.

Dari hasil penelitian dan setelah diolah dengan metode kuantitatif diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja kehumasan di RS Ortopedi Surakarta adalah *public relations*, terbukti nilai koefisien regresi yang diperoleh paling tinggi dari pada variabel yang lain yaitu 1,041. Berarti jika variabel *public relations* meningkat satu tingkatan dalam kegiatan kehumasan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja kehumasan sebesar 1,041. Dengan asumsi variabel lainnya yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *direct marketing* dianggap konstan. Dalam hubungannya dengan tugas *public relations*, maka pemasaran mengupayakan pembedaan *target marketing* dari konsep yang mendahuluinya dengan *mass marketing* dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen dengan harapan diperoleh respons seperti memakai jasa pelayanannya, menerima jasa pelayanannya, percaya dengan kualitas pelayanannya dan segmentasi lain-lainnya yang harus dilakukan dengan mengidentifikasi perilaku yang homogen dalam kelompok pasien tertentu. Terbukti secara terpisah (parsial) variabel *public relations* juga memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kinerja kehumasan di Rumah Sakit Ortopedi Surakarta dengan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18,525 > 2,000$).

Variabel *direct marketing* menduduki posisi kedua di bawah *public relations* yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap kinerja kehumasan

dengan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,633 > 2,000$). Dengan melakukan pemasaran secara langsung ini diharapkan dapat menjadi salah satu strategi dalam memasarkan pelayanan jasanya kepada masyarakat. Demikian juga dengan variabel promosi penjualan yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap kinerja kehumasan dengan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,258 > 2,000$). Promosi bagi perusahaan merupakan sarana memperkenalkan jenis, bentuk harga, model dan kualitas dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti halnya pada RS Ortopedi Surakarta promosi juga merupakan sarana untuk mengenalkan kepada masyarakat umum tentang jenis pelayanan kesehatan yang ada dengan didukung peralatan yang canggih sehingga dapat memunculkan kepercayaan masyarakat akan kualitas pelayanannya.

Dilihat dari strategi IMC dengan menggunakan *personal selling* juga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kinerja kehumasan dengan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,710 > 2,000$). *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut dalam memberikan pelayanan kesehatan, seperti dengan menawarkan pelayanan khusus, jasa terapi dari RS Ortopedi Surakarta untuk pasien yang rawat jalan, dengan demikian strategi ini dapat membangun preferensi, keyakinan dan mendorong reaksi masyarakat untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan RS Ortopedi Surakarta.

Dari hasil penelitian kelima variabel tersebut, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*

mampu menjelaskan peningkatan kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta sebesar 99 %, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Ratih Mayasari (2006) yang menyatakan bahwa IMC sebagai pengkoordinasian bauran komunikasi yang utama dari media (periklanan) ke media yang lain, dari program event yang satu ke program event lainnya, dan secara instant dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara, dimana semua pesan tentang suatu produk kepada konsumen dikoordinasikan dan dikontrol (dinyatakan 89 % dijelaskan oleh IMC dan 11 % dijelaskan oleh faktor lain). Chandar (2002) menegaskan bahwa IMC lebih bersifat personal atau individu, maksudnya kegiatan pemasaran lebih dominan dilakukan secara personal seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing*. Dengan alasan IMC lebih ditekankan pada dialog yang terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-oriented* dan *technology driven approaches*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *public relations* paling dominan berpengaruh terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta, terbukti koefisien regresi memperoleh nilai tertinggi

diantara variabel-variabel lainnya. Dengan uji t diketahui variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta. Dengan uji F diketahui variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta. Dari analisis diperoleh nilai Adjusted $R^2 = 0,990$ berarti sumbangan pengaruh variabel independen (periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*) terhadap variabel dependen kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta sebesar 99 %, sedangkan sisanya 1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

1. Berdasar hasil penelitian bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta. Hal ini berarti bahwa dalam melayani pasien tidak lepas dari pengaruh persaingan di lingkungan rumah sakit di Surakarta yang juga melayani penanganan ortopedi itu sendiri.

commit to user

Persaingan yang ketat dan terbuka ini memberikan motivasi untuk lebih mengintensifkan strategi meningkatkan tingkat kepercayaan pasien atau keluarganya. Guna mencapai sasaran itu, rumah sakit membutuhkan *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang diarahkan pada para konsumen.

2. *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan bagian dari *marketing departement* yang secara umum bertugas untuk memasarkan produk, jasa dan fasilitas RS Ortopedi, memperoleh opini publik yang menguntungkan serta mempertahankan citra positif RS Ortopedi. Untuk mendukung berhasilnya tugas dari IMC ini, dibutuhkan : a) adanya informasi yang jelas, b) komunikasi dua arah dengan publiknya, serta c) hubungan baik dalam mekanisme pemasaran setiap satuan kerja RS Ortopedi Surakarta.

C. Saran

1. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *public relations* paling dominan dalam memberi pengaruh terhadap kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta, untuk itu disarankan departemen *pubic relations* perlu meningkatkan strategi dari bidang periklanan, promosi

commit to user

penjualan, *personal selling* dan *direct marketing* agar kinerja kehumasan lebih mantap dalam menjalankan misi dan visinya.

2. Oleh karena variabel *direct marketing* ternyata paling lemah dalam mempengaruhi kinerja kehumasan RS Ortopedi Surakarta, maka masih diperlukan kajian lebih mendalam faktor penyebabnya, misalnya kurang intensifnya sosialisasi pelayanan unggulan, atau belum optimalnya pemakaian media cetak maupun elektronik dalam sosialisasi pelayanan RS Ortopedi Surakarta.



DAFTAR PUSTAKA

Adi Saroni, 2000, "Pengaruh Pemberdayaan Terhadap Kinerja Rumah Sakit Umum Daerah di Kabupaten Cilacap", *Tesis*, tidak dipublikasikan, Program Pascasarjana UII, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi, 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Cetakan Kesepuluh, Jakarta.

Armi Muhammad, 1997, *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara, Jakarta.

Azwar Saifudin, 1992, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Belch G.E. & Belch M.A., 2001, *Advertising & Promotion*, 10th ed. Irwin/McGraw Hill, Boston Massachusetts.

Dahn Suganda, 1981, *Kepemimpinan di Dalam Organisasi dan Manajemen*. Sinar Baru, Bandung.

Damodar Gujarati, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.

commit to user