

**PUBLIC RELATION (PR)
DAN
MARKETING PUBLIC RELATION
(MPR)**

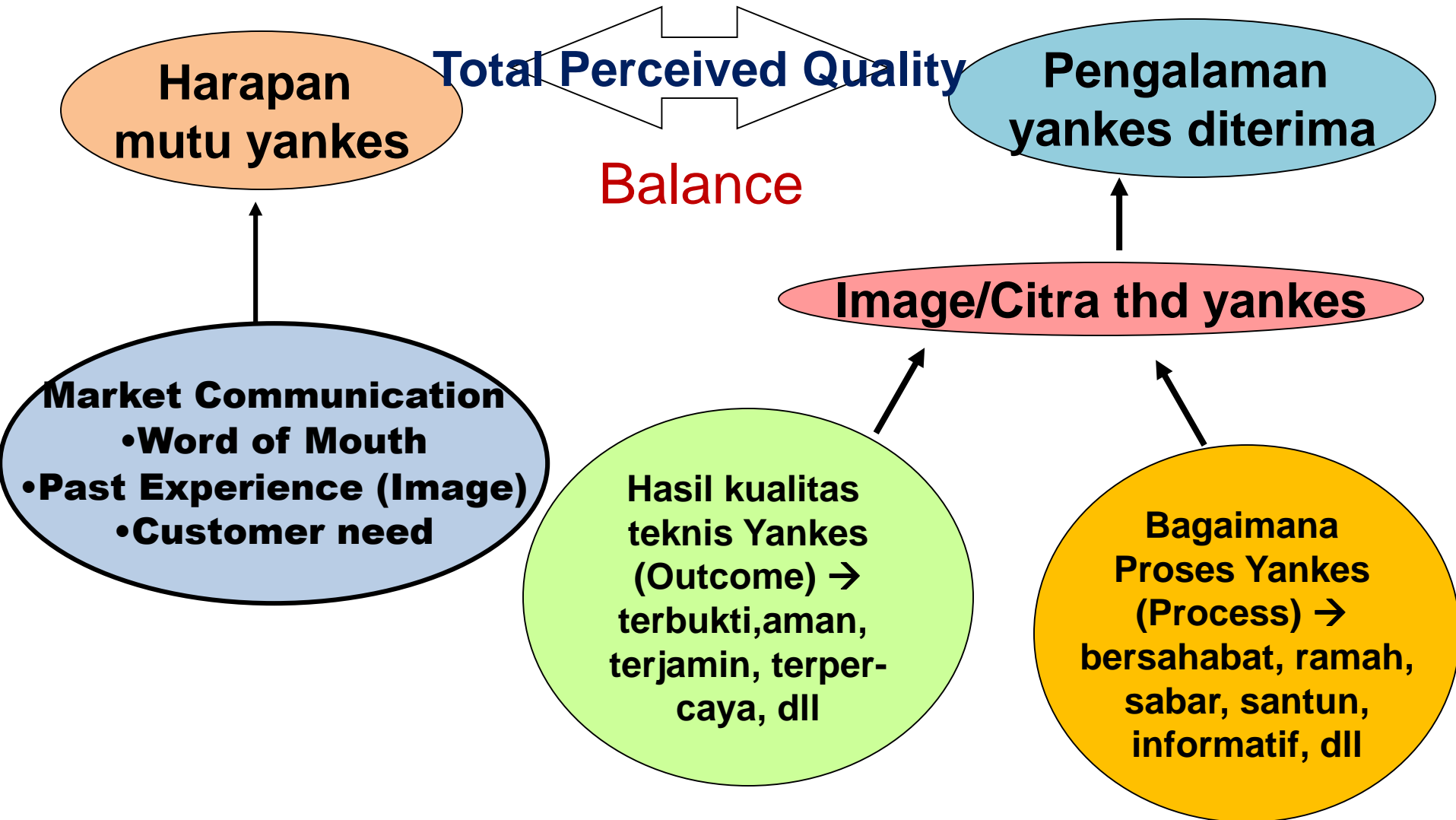
Dulu... Pemasaran kesehatan dianggap tidak etis, karena...

1. Pemasaran dianggap tabu & mengkomersialkan orang sakit
2. Pemasaran dianggap manipulatif
3. Pemasaran dianggap instruktif
4. Pemasaran dianggap menghamburkan uang
5. Pemasaran dianggap menurunkan mutu yankes
(pemasaran → dianggap tidak laku)
6. Pemasaran dianggap membuat organisasi pelayanan kesehatan bersaing
7. Pemasaran dianggap mengarah kepada Consumer ignorance
(memanfaatkan ketidaktahuan konsumen)
8. Pemasaran dianggap sama dengan atau mengarahkan pada orientasi penjualan

Konsep inti Pemasaran



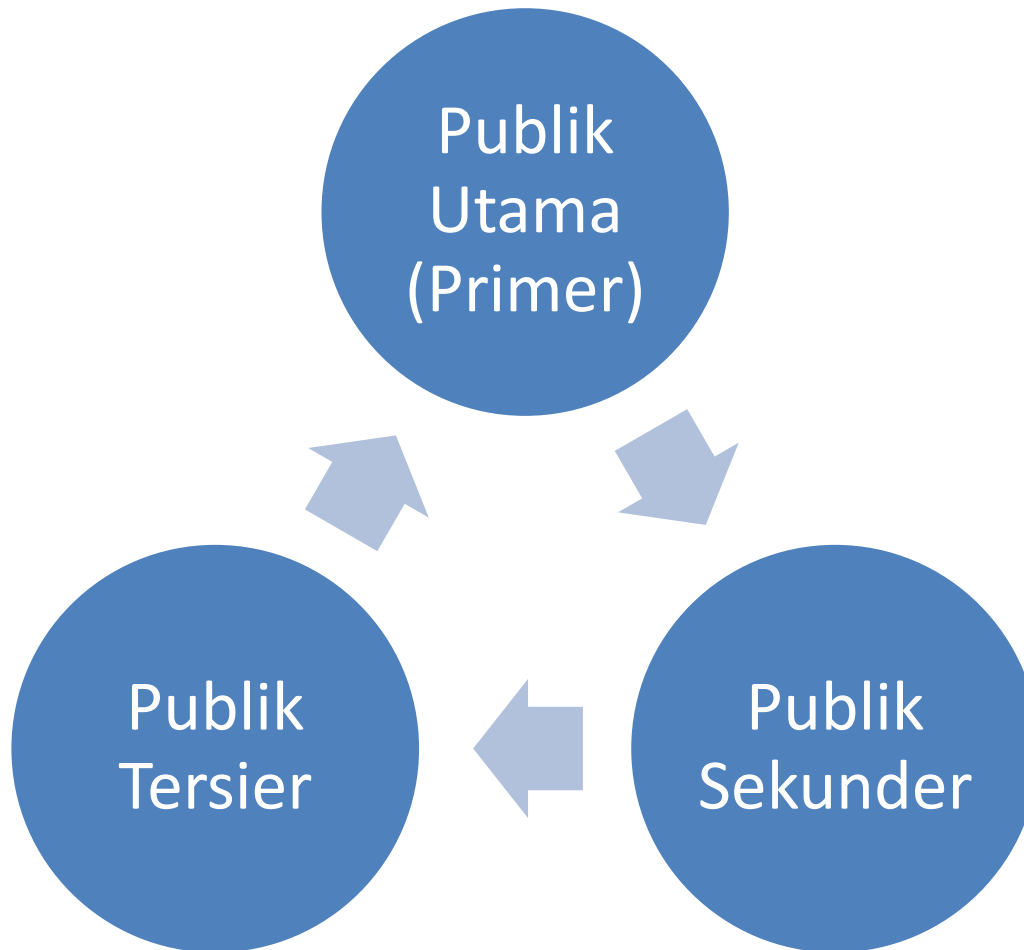
6 Kriteria tentukan kualitas pelayanan menurut Persepsi konsumen



PUBLIC

- = kelompok/group, yg mempunyai kepentingan (nyata/potensial)/ pengaruh thd Org dlm mencapai tujuan.
- Publik dapat memfasilitasi/ menghambat kemampuan org utk mencapai tujuan

JENIS-JENIS PUBLIK BAGI SUATU ORGANISASI



PUBLIK UTAMA (PRIMER) ORGANISASI

- = Mereka yg berhubungan dgn Organisasi scr aktif, kontinu
- Pimpinan Org, Pegawai/Angg Org
- Klien Org,
- Komunitas (Masy sekitar)

PUBLIK SEKUNDER ORGANISASI

- = Mereka yg berhubungan dng Org dlm basis yg relatif kontinu
- Pemerintahan/Legislatif, Penegak Hukum
- Pesaing keg sejenis, supplier/distributor Org

PUBLIK TERSIER ORGANISASI

= Orgn yg sering dihadapi dari waktu ke waktu, sering Org harus sediakan sumberdaya ttt (Uang,waktu,perhatian,materi lain, dll)

→ potensi mendukung & potensi menghambat.

- Kelp Umum → ingin majukan kepentingan anggota mereka (Org. Profesi, OR)
- Kelp Khusus → berdiri utk tujuan diluar kepentingan sendiri (org/kelp sosial, dll)
- Kelp yg memainkan peran konfrontatif (Org, karyawan/buruh, "LSM" dll)

PUBLIC RELATION (PR):

- = **menjalin hubungan yg baik dg publiknya** → utk ciptakan & kembangkan Citra/ Image/ Persepsi dari publik yg dipengaruhi atau yg mempengaruhi → mendapat simpati yg besar → masa depan org.
- = **fungsi manajemen** → **kepuasan publik utama**
 - Evaluasi harapan, sikap, perilaku, image publik
 - Identifikasi kebijakan & prosedur org yg berhubungan kepentingan publik
 - Rumuskan & susun program komunikasi utk dimengerti dan diterima publik.

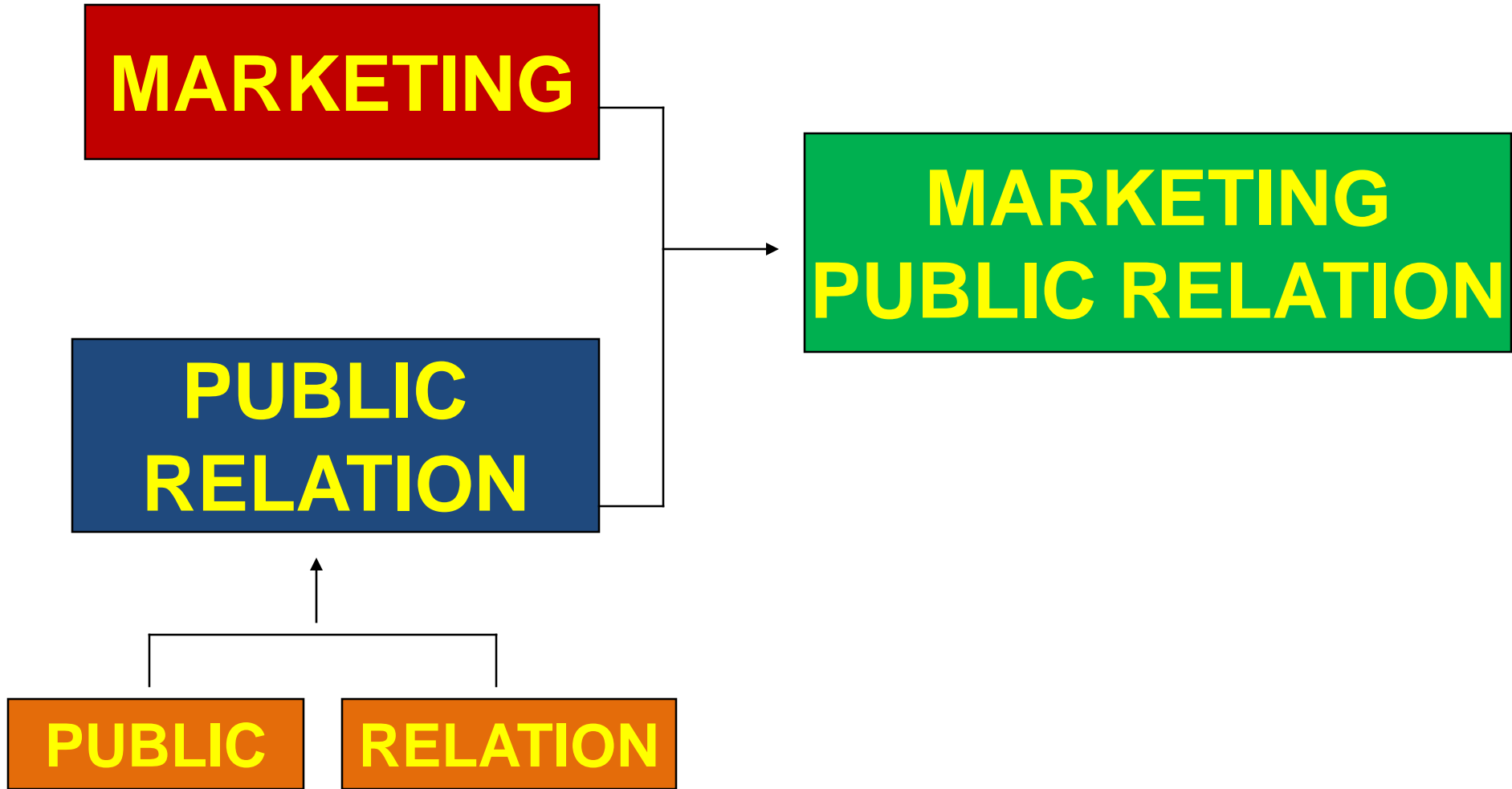
Prinsip PR → langkah2

PR fokus cara tanamkan nilai di benak pelanggan

- tekankan jalin hub baik dg pelanggan
 - perlakukan pelanggan scr khusus
 - tumbuhkan kesadaran kebutuhan yankes
 - tumbuhkan kepercayaan yankes yg baik
 - ciptakan retensi pelanggan (mau datang lagi)
 - hasilkan customer referrals (sedia beritahu puas kpd orang lain) → **promosi gratis (mulut ke mulut)**
 - **pelanggan & karyawan loyal → Citra > baik**
- Penggerak utama SDM kes di inst yankes.**

KEUNGGULAN UTAMA PR :

1. Kredibilitas tinggi → instrumen2 yg digunakan (artikel, berita media massa, dll) >dipercaya dp iklan/biasa/konvensional
2. PR dapat menjangkau pihak2 yg menghindari para penyuluh / pemasar / iklan
3. PR potensi mendramatisasi produk/jasa/Org, tetap punya tujuan pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan & dukungan publik



Marketing

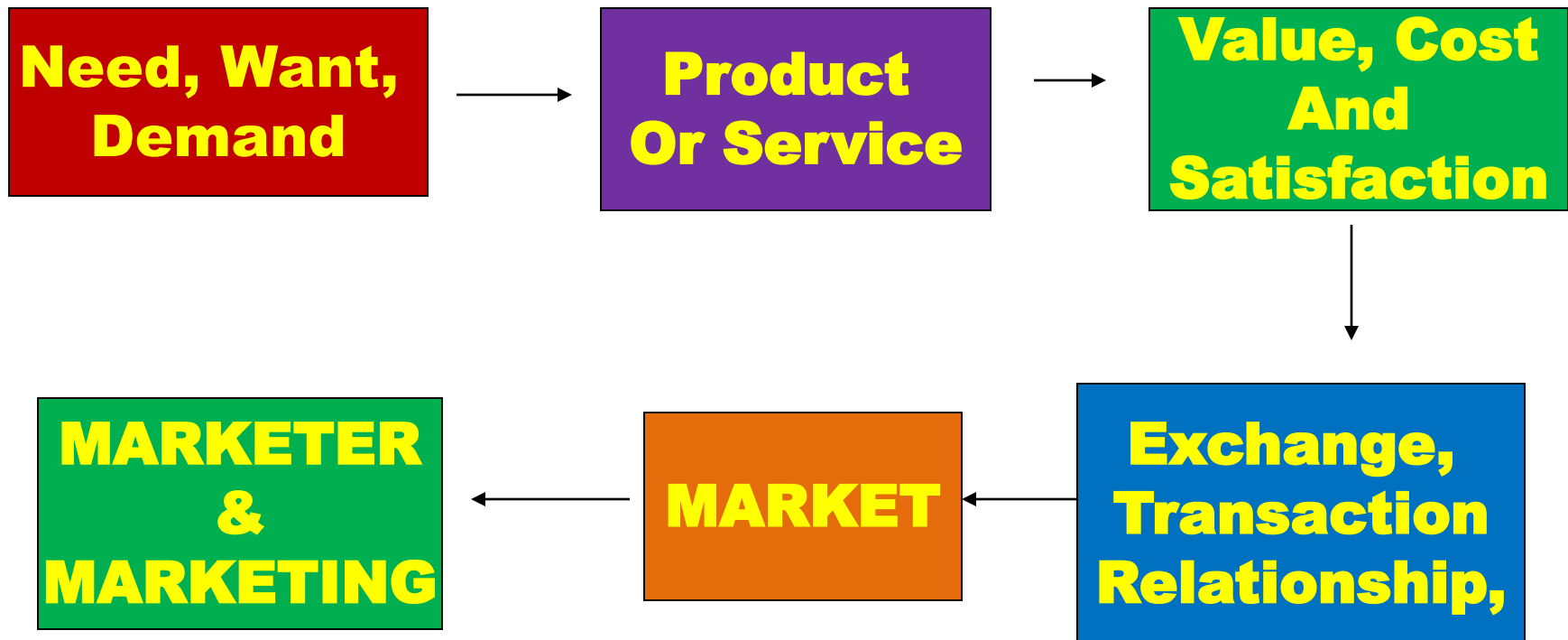
= proses sosial & manajemen → indiv/kelp masy
mendapat kebutuhan mell proses pemberian/
pertukaran suatu yg bernilai (value) → puas

Hal penting:

1. Proses Pertukaran sesuatu yg bernilai/*value*, melibatkan bbrp pihak (proses pertukaran)
2. Ada kepuasan semua pihak yg terlibat dlm proses pertukaran (pelanggan, provide, Share holders).

Filosofi Pemasaran : Efisien, Efektif, tanggung jawab

Konsep dasar marketing.



Diskusi

1. Need, want, demand
 - Apa definisi masing-masing?
 - Apa beda masing-masing dengan contoh?
2. Produk dan service
 - Apa definisi masing-masing?
 - Apa beda masing-masing dengan contoh?
3. Apa saja produk/ service RMIK
 - Siapakah Sasaran produk /service RMIK?
 - Sasaran primer
 - Sasaran sekunder
 - Sasaran tertier

Definisi

Need, Want, and Demand

- **Need**, tidak macam-macam (Maslow)
- **Want**, bisa dipengaruhi/dibangkitkan pemasar
- **Demand**, ada kemampuan pemenuhan, akan diwujudkan.

Produk / layanan / jasa

- Sesuatu yg ditawarkan → puaskan need, want, demand
- Dapat berikan solusi atas masalah yg dihadapi

Value / manfaat / benefit, Nilai :

- kapasitas suatu barang/jasa layanan, utk memenuhi kebutuhan / keinginan / harapan seseorang

Cost, Biaya :

- biaya konsumen utk dapatkan need, want, demand

Satisfaction → Perbandingan harapan & yg didapatkan

Definisi

Exchange (pertukaran)

= proses pembentukan harga → menukarkan sesuatu utk dapat produk/ jasa yg diinginkannya.

Transaction :

= proses pertukaran sesuatu yg bernilai antara dua pihak, dg aturan yg disepakati, sr awali negosiasi

Relationship:

- Upaya membangun kepercayaan, satu dg lainnya

Market: kelp sasaran potensial yg saling berinteraksi melakukan pertukaran yg saling puaskan

Marketer (pelaku pasar)

- Pihak yg > aktif dlm kegiatan dlm proses pertukaran.

Marketing Public Relation (MPR)

→ kepuasan & image terbaik

MPR = kegiatan PR yg didesain utk dukung tercapai tujuan pemasaran (*marketing*)

MPR → memberikan nilai tambah (*added value*) thd program-2 pemasaran yg terintegrasi.

TAHAPAN PENGEMBANGAN MPR

- Mulai pengembangan Image terbaik satu service
- Kembangkan service-2 unggulan lain scr bertahap & berkesinambungan sampai mantap
- MPR dlm kerangka CPR

MPR PENCAPAIAN TUJUAN ORG

- Ciptakan kenal, paham, minat
- Berikan informasi yg “*educate*” pasar.
- Tumbuhkan kepercayaan (*trust*) pasar utk kredibilitas Org
- Mendorong konsumen memanfaatkan” layanan
- Memotivasi konsumen bisa menerima layanan
- Hemat biaya promosi dp cara iklan konvensional
- Kesehatan, MPR cara tepat komunikasikan service

MPR MEMBANTU:

1. Launching produk layanan baru
2. Posisikan kembali (*Repositioning*) produk/service yg sudah lama dikenal. Populerkan kembali produk / layanan yg mulai <diminati/dilupakan pasar
3. Pengaruhi kelp sasaran ttt / khusus agar mau mengkonsumsi produk / service
4. Membangun kembali Image Institusi dr “keterpurukan” yg baru dialami

Instrumen-Instrumen MPR / PR

1. Personal Appearance
2. Publikasi (tertulis / Audiovisual)
3. Pidato / speech
4. Wawancara
5. Media Identitas, dll
6. Event-event (Acara-2) Khusus
7. Pemberitaan
8. Iklan Layanan Masyarakat
9. Layanan Informasi Telepon
10. Hubungan dgn penentu kebijakan.

1. Publikasi.

Materi tertulis atau Materi Audiovisual

- Dapat berupa : Laporan tahunan kegiatan, buletin, brosur, leaflet, majalah institusi, Film, Video, Kaset, Slide, dll
- Menginformasikan prestasi-2 organisasi
- Disesuaikan dg publik sasaran; isi harus menarik, mudah dibaca/dipahami,
- Bertujuan membangun kepercayaan publik pd organisasi, pimpinan & staff (karyawan, pelaksana)
- Website
- Social Media

2. Personal Appearance / Percontohan

Penampilan fisik organisasi atau individu sebelum proses layanan → agar diminati masy u/ datang:

- petugas berpakaian rapi, baik, sopan, sigap, dll
- Tempat bersih, rapi, indah, nyaman, dll
- Alat tersedia, rapi, terkesan digunakan aman.

3. Event (Acara) Khusus.

- Seminar ttg kes ibu bagi Org Wanita, LSM, Anggota DPRD, Masyarakat Umum.
- Simposium hasil suatu penelitian bg para dokter.
- Kontes / Lomba Bayi & balita sehat,
- Sambung Rasa di Radio Daerah, ttg Kes. Ibu

4. Pemberitaan melalui berbagai media

- Sediakan bahan utk pemberitaan di suatu media, organisasi harus bisa bangun hub baik dg pers.
- Ciri kualitas p'beritaan : Jujur, mampu menarik perhatian, tidak “menjual” cerita ttg organisasi, & berorientasi pd pelanggan (customer's oriented)

5. Pidato (*speech*)

- Sarana organisasi /institusi dpt berkomunikasi dg publik sasarannya.
- Bila disampaikan oleh seseorang yg “berbobot / punya kharisma”, dpt mengkomunikasikan informasi ttg institusi : produk / services yg dapat diberikan organisasi / institusi, dll.

6. Wawancara

- ✓ Sarana yg efektif, utk menyampaikan informasi
- ✓ Informasi yg dapat diberikan melalui wawancara
- ✓ Menampilkan pakar mengenai subjek tertentu

7. Layanan Informasi Telepon

- Telepon kini bukan lagi barang asing bagi masyarakat
- Institusi Yankes dapat memanfaatkan sarana ini utk menjangkau & dijangkau publiknya/kliennya.
- Melalui nomor telepon khusus (hotline), dapat berikan informasi, ttg kes yg difokuskan.

8. Iklan Layanan Masyarakat

- ✓ Sumbangan kpd masy. dlm upaya meningkatkan citra di mata customer/masyarakat
- ✓ Iklan layanan masy yg efektif ttg masalah kes, harus memenuhi kriteria sbb:
 - ✓ Menekankan masalah kesehatan & jalan keluarnya
 - ✓ Menggunakan orang yg tepat bagi audiens/pemirsa sasaran saat presentasi
 - ✓ Memvisualisasikan imbalan atas perilaku yg disarankan
 - ✓ Menggunakan pendekatan bukan humor
 - ✓ Mendemonstrasikan perilaku kesehatan yg disarankan, bila memungkinkan
 - ✓ Menggunakan daya tarik emosional yg cukup/tinggi

9. Media Identitas.

Ciptakan identitas visual, utk dapat dikenali/menarik perhatian masyarakat :

- Berupa : *Logo*, Kertas /amplop surat, kartu nama, Seragam, kaos, topi, tata bangunan, tata ruang, dll
- Bentuk /desain usahakan berbeda dari yang lain
- Logo merupakan simbol visual dari “inti” organisasi

10. Menjalin hubungan dg penentu kebijakan

- Tujuan utk memperoleh dukungan, baik pendanaan maupun dukungan politis (Perda, SE Bupati, dll)
- Sesuai kepentingannya, hubungan perlu dijalin dg :
 - * Bupati, Anggota Komisi tertentu DPRD
 - * Camat, Kepala Desa / Lurah

SMART

- **Spesifik (S = Specific)**
- **Dapat diukur (M = Measurable)**
- **Sesuai dg masalah yg ada (A =Appropriate)**
- **Dapat diterima akal sehat (R = Rational)**
- **Lingkup waktu yg jelas (T= Timebound)**

Smart Client & Smart Provider

- Harapan mutu yg rasional, timbul dari *Smart Client*
- Pengalaman mutu yg benar-2 baik, hanya bisa dihasilkan *Smart Provider*
- *Smart Client*, hanya bisa dihasilkan *Smart Provider*

Membentuk Smart Client :

- Tahu perlu cari layanan bermutu yg dibutuhkan
- Harapan rasional/wajar atas layanan yg diminta
- Tahu hak utk dapat layanan bermutu yg wajar
- Tahu kewajiban & tangg jawab (dirinya & orang lain), dlm memperoleh layanan

Membentuk Smart Provider

Proses *Internal Marketing* → siapkan SDM

- Sosialisasi → Pelatihan teknis (medis & KIP/K),
- Pembinaan sikap mental dlm pelayanan
- Penghargaan (Reward) → melu handarbeni

SENYUMAN PROVIDER PERKEMBANGAN

- **Senyum natural/alami** → bakat ramah, hormati orang
- **Senyum komersial**: hasil latihan, demi karir, kepuasan pelanggan, profitabilitas bisnis.
- **Senyum tulus** : bakat ramah, hormat, budaya Org menuntut ramah, standar proses layanan, evaluasi.

TUGAS TIM MARKETING:

1. Wujudkan komitmen semua pihak yg terlibat dlm pelayanan
2. Lakukan kajian thd semua aspek yg terkait dg pelayanan yg akan dijual/ dipromosikan
3. Kemas pelayanan yg akan dipromosikan
4. Informasikan kpd Tim PR, pelayanan yg siap dipromosikan
5. Bersama Tim PR lakukan promosi pelayanan sesuai dg fungsinya

PRINSIP PR

- **MENJADI JEMBATAN/MENGHUBUNGGAN**
- **MENJUAL FAKTA**
- **TIDAK BOLEH “NGGOMBAL”**

CITRA TEHNIIS YG AKAN DIBANGUN/DIJUAL

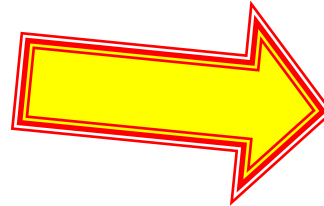
- RS siap melayani masyarakat 24 jam
- Layanan pendaftaran/adm lancar & tertib
- Pelayanan kesehatan berkualitas/ legeartis

1. IDENTIFIKASI KEMAMPUAN JUAL

→ **ANALISIS KEMAMPUAN/KESIAPAN**

→ **MOTIVASI DIRI**

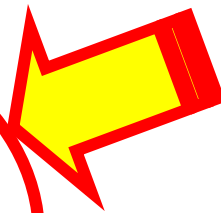
→ **KOMITMEN**



**DAFTAR CITRA
+ YG INGIN
DIBANGUN/
DIJUAL**

2. JAJAKI KEBUTUHAN PUBLIK

**IDENTIFIKASI
PUBLIK DAFTAR
CITRA
DIHARAPKAN
PUBLIK**



BUKA TELINGA DAN HATI

GUNAKAN BERBAGAI TEHNIK

**LIBATKAN TEMAN-TEMAN
LAPANGAN**

3. TETAPKAN CITRA YG AKAN DIJUAL

DAFTAR CITRA + YG
INGIN DIBANGUN

DAFTAR CITRA + YG
DIHARAPKAN MASY

KOMITMEN

CITRA +
YG AKAN
DIJUAL

4. NYATAKAN JANJI KEPADA PUBLIK

- **Substansi janji**
RS Kami siap melayani kegawat daruratan obstetri neonatal selama 24 jam
- **Fokus khalayak: Masyarakat umum**

5. SIAPKAN INSTRUMEN MPR

- **Pemilihan format media : Papan Pengumuman**
- **Atur penempatan : Diluar menghadap jln umum**

6. TANGKAP TANGGAPAN PUBLIK

- **Buka telinga.**
- **Dengarkan omelan / keluhan klien**
- **Perhatikan Penilaian klien yg masuk media → direspons secara adekuat.**

7.

MEMPERKUAT KEPERCAYAAN

MELALUI

MEDIA MASSA

- Bangun kerja sama
- Galang kontak pribadi
- Kemas isu yg menarik
- Kembangkan kemampuan tekhnis

MELALUI

INSTITUSI MASYARAKAT

- Galang kerja sama
- Pertukaran informasi yg teratur
- Kembangkan kegiatan kreatif
- Jadikan klien sbg perpanjangan tangan PR

TUGAS 4

Jawab dan Jelaskan secara rinci:

1. Apa **pengertian Public Relation!**
2. Apa **fungsi manajemen dalam PR!**
3. Pengertian MPR? Unsur2 dalam konsep dasar Marketing ?
4. Apakah ***Smart provider ? apa Smart client ?***
5. **Langkah-langkah** pengembangan MPR?
6. Ada 2 **metode kualitatif** yang sering digunakan dalam kajian MPR, Jelaskan masing2.