



ARTIKEL RISET

URL artikel: <http://jurnal.fkm.umi.ac.id/index.php/woph/article/view/woph1201>

PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH PELAYANAN KESEHATAN DI KLINIK PHYSIOTA KABUPATEN PANGKEP

^KEka Wahyuni¹, Nurmiati Muchlis², A. Rizki Amelia³

^{1,2,3} Administrasi Kebijakan Kesehatan, Ilmu Kesehatan Masyarakat, FKM, UMI

Email Penulis Korespondensi(^K): ewahyuni57@gmail.com

ewahyuni57@gmail.com¹, nurmi_marsfkm@yahoo.com², kikiarizkiamelia@yahoo.co.id³
(085394005005)

ABSTRAK

Bauran promosi (*promotion mix*) sangat penting dilakukan untuk mempromosikan jasa seperti klinik karena dengan bauran promosi seseorang akan mengetahui/ mengenal jasa yang ditawarkan. Bauran promosi pada klinik dilakukan untuk mempengaruhi/ membujuk atau mengingatkan layanan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mereka dapat menerima dan loyal pada layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah gambaran *promotion mix* terhadap keputusan dalam memilih pelayanan kesehatan dilihat dari persepsi pasien di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep yang dilihat dari lima aspek bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan skala Likert. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep Tahun 2020. Populasi sebanyak 81 pasien dan sampel sebanyak 36 pasien didapatkan dari metode *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis univariat yaitu analisis terhadap satu variabel. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa bauran promosi klinik yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung tergolong cukup baik, hal ini dikarenakan pasien merasa cukup puas dengan bauran promosi yang dilakukan klinik physiota sehingga pasien memutuskan untuk memilih pelayanan kesehatan di klinik physiota. Kesimpulan dari penelitian ini ialah bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung tergolong cukup baik selain itu bauran promosi merupakan unsur penting yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pasien untuk memilih pelayanan kesehatan.

Kata kunci : Periklanan; penjualan pribadi; promosi penjualan; hubungan masyarakat; pemasaran langsung

PUBLISHED BY :

Pusat Kajian dan Pengelola Jurnal
Fakultas Kesehatan Masyarakat UMI

Address :

Jl. Urip Sumoharjo Km. 5 (Kampus II UMI)
Makassar, Sulawesi Selatan.

Email :

jurnal.woph@umi.ac.id

Phone :

+62 853 9504 1141

Article history :

Received: 18 Juni 2020

Received in revised form 18 Agustus 2020

Accepted 22 Agustus 2020

Available online 28 Agustus 2020

licensed by [Creative Commons Attribution-ShareAlike4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Penerbit : **Pusat Kajian Dan Pengelola Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat UMI**

ABSTRACT

Promotion mix is very important to promote services such as clinics because with the promotion of someone will know/get to know the services offered. The promotion mix at the clinic is conducted to influence/persuade or remind the services offered to consumers so that they can receive and be loyal to the services offered. This research aims to find out how the promotion mix of the decision to choose Health Service is seen from the perception of patients in the District Physiota Clinic Pangkep, which is seen from five aspects of promotion, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing. The type of research used in this study is using quantitative methods with a descriptive approach and using Likert scales. The time of study was conducted in May at Physiota Clinic of Pangkep in 2020. A population of 81 patients and samples of 36 patients were obtained from a accidental sampling method. Data analysis using univariate analysis is an analysis of one variable. From the results of the research obtained that the promotion of clinics such as advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing is quite good, this is because patients feel quite satisfied with the promotion of a Physiota clinic done so the patient decided to choose health services at Physiota Clinic. The conclusion of this research is the promotion of advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing is quite good in addition to the promotion mix is an important element to improve the patient's decision to choose health care services.

Keywords: Advertising; personal selling; sales promotion; public relations; direct marketing

PENDAHULUAN

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan *tools* bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. Marketing mix produk barang mencakup 4P: *Product, Price, Place, and Promotion*. Sedang untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi: *People, Process, and Physical Evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan.¹

Penelitian yang dilakukan oleh Hayati 2018 hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSD Kalisat menunjukkan bahwa bauran pemasaran di instalasi rawat inap dilihat dari aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*) sudah tergolong baik akan tetapi untuk aspek promosi masih tergolong kurang baik.²

Penelitian lain yang dilakukan Dwi tahun 2017 mengenai pengaruh persepsi konsumen tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien umum di rumah sakit madiun menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien umum, dan variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum adalah bauran promosi, bauran orang, dan bauran bukti fisik.³

Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran promosi memegang peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan produk/jasa yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Seperti yang kita ketahui bahwa perlunya pengetahuan konsumen terhadap produk/jasa yang hendak ditawarkan sangatlah dibutuhkan, guna membujuk ataupun menarik minat konsumen sehingga mereka dapat

memutuskan keinginannya untuk melakukan pelayanan kesehatan di tempat yang ditawarkan.⁴

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah gambaran bauran promosi (*promotion mix*) terhadap keputusan dalam memilih pelayanan kesehatan dilihat dari persepsi pasien di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep yang dilihat dari 5 aspek bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan skala Likert. Kriteria objektif dibagi menjadi empat kategori yaitu baik, cukup baik, kurang baik dan baik. Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Fisioterapi “Physiota” Kabupaten Pangkep Tahun 2020, Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pasien yang datang pada bulan Mei 2019-Maret 2020 di Klinik Physiota yaitu sebanyak 81 pasien, dan didapatkan sebanyak 36 sampel yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan angket yang sudah melalui uji validitas dan realibilitas. Analisis data menggunakan analisis univariat yaitu analisis terhadap satu variabel. Penyajian data disajikan dalam bentuk tabel distribusi disertai dengan narasi yang berisi penjelasan.

HASIL

Tabel 1. Distribusi Frekuensi tentang Bauran Promosi di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep

No	Variabel	Kategori	n	%	Total
1	Periklanan	Baik	13	36,1	36 (100%)
		Cukup Baik	23	63,9	
2	Penjualan Pribadi	Baik	13	36,1	36 (100%)
		Cukup Baik	23	63,9	
3	Promosi Penjualan	Baik	19	52,8	36 (100%)
		Cukup Baik	17	47,2	
4	Hubungan Masyarakat	Baik	9	25	36 (100%)
		Cukup Baik	27	75	
5	Pemasaran Langsung	Baik	10	27,8	36 (100%)
		Cukup Baik	26	72,2	

Periklanan

Berdasarkan dari tanggapan pasien, dari 36 pasien paling banyak pasien menyatakan bahwa periklanan klinik tergolong cukup baik sebanyak 23 pasien (63,9%) hal ini dapat dilihat bahwa karena periklanan yang dilakukan klinik physiota yang cukup baik yaitu dalam setiap kegiatan - kegiatan yang dilakukan klinik physiota, fisioterapis klinik selalu menyertakan dengan membagikan brosur tentang pelayanan yang ada di klinik selain itu klinik juga memasang spanduk didepan klinik serta

papan klinik didepan lorong jalan masuk klinik dan juga membagikan informasi tentang pelayanan yang ada di klinik melalui instagram dan facebook.

Penjualan Pribadi

Berdasarkan dari tanggapan pasien, dari 36 pasien paling banyak pasien menyatakan bahwa penjualan pribadi klinik tergolong cukup baik sebanyak 23 pasien (63,9%) hal ini dapat dilihat bahwa karena penjualan pribadi yang dilakukan klinik physiota yang cukup baik yaitu komunikasi langsung (tatap muka) dengan pasien/calon pasien yang dilakukan melalui penyuluhan/sosialisasi di masyarakat tentang kesehatan sekaligus memperkenalkan layanan fisioterapi dan kasus-kasus fisioterapi yang dapat disembuhkan dengan terapi-terapi yang ditawarkan klinik dan membantu pasien/calon pasien menentukan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Promosi Penjualan

Berdasarkan dari tanggapan pasien, dari 36 pasien paling banyak pasien menyatakan bahwa promosi penjualan klinik sudah tergolong baik sebanyak 19 pasien (52,8%) hal ini dapat dilihat bahwa karena promosi penjualan yang dilakukan klinik physiota yang baik yaitu memberikan diskon/potongan harga pada saat klinik baru diresmikan yang berguna untuk menarik minat pasien untuk datang dan memilih klinik physiota sebagai tempat fisioterapinya.

Hubungan Masyarakat

Berdasarkan dari tanggapan pasien, dari 36 pasien paling banyak pasien menyatakan bahwa hubungan masyarakat klinik tergolong cukup baik sebanyak 27 pasien (75%) hal ini dapat dilihat bahwa karena klinik physiota selalu ikut serta dalam kegiatan bakti sosial yang dilakukan kurir langit (salah satu organisasi bantuan di pangkep) dan klinik physiota melakukan pemeriksaan kesehatan gratis dan setiap pasien yang diperiksa kesehatannya fisioterapis juga memperkenalkan klinik physiota kepada pasien tersebut.

Pemasaran Langsung

Berdasarkan dari tanggapan pasien, dari 36 pasien paling banyak pasien menyatakan bahwa pemasaran langsung klinik tergolong cukup baik sebanyak 26 pasien (72,2%) hal ini dapat dilihat bahwa karena klinik physiota melakukan pemasaran langsung dengan berinteraksi dengan pasien melalui telepon, whatsapp, dan email untuk menghubungi dan menanyakan keluhan ataupun perkembangan pasien yang sudah atau sedang melakukan terapi di klinik physiota yang berguna untuk memantau pasien yang sedang sakit atau dalam masa penyembuhan sehingga pasien juga merasa puas dengan pelayanan klinik.

PEMBAHASAN

Periklanan

Periklanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara atau alat yang dilakukan Klinik Physiota dalam mempromosikan pelayanan kesehatan yang ada dan memungkinkan pasien/calon pasien untuk mengenal/mengetahui adanya klinik physiota serta mengetahui pelayanan fisioterapi

yang disediakan di klinik physiota dan menjadi kebutuhan terapi pasien.

Periklanan yang dilakukan klinik physiota yaitu membagikan brosur dan membuat spanduk serta papan klinik di jalan masuk klinik serta memanfaatkan media sosial instagram dan facebook untuk menarik perhatian agar klinik physiota lebih dikenal oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan mengajak teman/saudaranya untuk berobat di klinik physiota.

Setiap perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran yang baik dan menarik sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima di pasar. Karena komunikasi pemasaran adalah awal dari pengenalan produk yang akan dijual kepada konsumen. Komunikasi pemasaran berlangsung melalui media cetak, media online seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya.⁵

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa gambaran *promotion mix* variabel periklanan (*advertising*) di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep tergolong cukup baik sebanyak sebanyak 23 pasien (63,9%) hal ini dapat dilihat bahwa karena periklanan yang dilakukan klinik physiota yang cukup baik yaitu dalam setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan klinik physiota, fisioterapis klinik selalu menyertakan dengan membagikan brosur tentang pelayanan yang ada di klinik selain itu klinik juga memasang spanduk didepan klinik serta papan klinik didepan lorong jalan masuk klinik dan juga membagikan informasi tentang pelayanan yang ada di klinik melalui instagram dan facebook.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fajarsih tahun 2019 yang menunjukkan bahwa periklanan (*advertising*) sudah tergolong baik dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Jadi, semakin menariknya periklanan yang disajikan kepada konsumen, yang didalamnya mengandung *informing, persuading, reminding, adding, dan assiting*, maka akan semakin tinggi pula konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dari keempat indikator tersebut jika diterima konsumen dengan baik maka dapat menimbulkan suatu dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.⁶

Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rummyeni yang menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan *bussiness and development* rumah sakit melalui media cetak yg terdiri dari surat kabar, brosur, spanduk dan billboard. Sedangkan media elektronik terdiri dari televisi dan radio. Penggunaan media tersebut sudah dilakukan semaksimal mungkin karena dianggap efektif untuk digunakan.⁷

Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi yang dimaksud dalam penelitian ini ialah usaha yang dilakukan klinik physiota untuk memperkenalkan pelayanan kesehatan yang ada di klinik melalui komunikasi langsung (tatap muka) yang membuat konsumen mau mencoba dan menggunakan pelayanan kesehatan di klinik physiota.

Penjualan pribadi juga penting dalam mempromosikan pelayanan yang ada di klinik physiota karena dengan komunikasi langsung fisioterapis dapat mengetahui dan menyarankan pengobatan yang cocok untuk calon pasien dan jika pasien merasa nyaman dalam berkomunikasi dengan fisioterapis

maka pasien tersebut akan mencoba pelayanan yang ada di klinik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa gambaran *promotion mix* variabel penjualan pribadi (*personal selling*) di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep tergolong cukup baik sebanyak 23 pasien (63,9%), hal ini dapat dilihat bahwa karena penjualan pribadi yang dilakukan klinik physiota yaitu dengan melakukan penyuluhan/sosialisasi di masyarakat tentang kesehatan sekaligus memperkenalkan layanan fisioterapi dan kasus-kasus fisioterapi yang dapat disembuhkan dengan terapi-terapi yang ditawarkan. Jadi, fisioterapis dituntut untuk memberikan pemahaman dan juga meyakinkan calon pasien untuk berobat di klinik dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah untuk dipahami.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Soegoto tahun 2016 yang menunjukkan bahwa penjualan secara pribadi yang dilakukan secara tatap muka dengan konsumen sangat efektif untuk membujuk konsumen tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan karena konsumen diberi penjelasan oleh pihak penjual secara rinci mengenai kelebihan produk atau jasa tersebut. Hal ini berdampak pada tanggapan konsumen yang secara langsung akan tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Secara teori Fandy dan Chandra mengatakan bahwa penjualan secara pribadi efektif untuk membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.⁸

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rachmi tahun 2020 yang menunjukkan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) juga dilakukan dengan cara pembicaraan tatap muka di *customer care* termasuk penggunaan telepon, penggunaan media seperti website, facebook, twitter, dan instagram.⁹

Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dimaksud dalam penelitian ini ialah promosi penjualan yang dilakukan Klinik Physiota berupa memberikan paket layanan diskon/potongan harga yang menarik perhatian konsumen dan akan *loyal* pada klinik physiota. Promosi Penjualan ini merupakan bentuk persuasi langsung yang dapat diatur untuk merangsang konsumen menggunakan pelayanan yang ada di klinik, dan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek.

Namun secara umum diskon, potongan harga, dan segala macam bentuk promosi penjualan akan secara langsung menarik perhatian konsumen untuk memutuskan memanfaatkan pelayanan yang ada di klinik. Promosi penjualan ini juga mempunyai dampak terhadap penjualan, dikarenakan perilaku konsumen sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Tetapi jika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil yang didapatkan maka diskon/potongan harga bisa hanya dilakukan sekali-sekali.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa gambaran *promotion mix* variabel promosi penjualan (*sales promotion*) di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep sudah tergolong baik sebanyak 19 pasien (52,8%), hal ini dapat dilihat bahwa karena promosi penjualan yang dilakukan klinik physiota yaitu melakukan pemeriksaan kesehatan gratis dan

memberikan diskon/potongan harga jika memperingati hari kesehatan dunia dan pasien merasa puas dengan harga yang sesuai dengan hasil yang didapatkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lontoh tahun 2016 yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. ¹⁰

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agnes tahun 2018 yang menunjukkan bahwa *sales promotion* dilakukan PT.GM Interior dengan memberikan diskon dengan cara yang lebih menarik dan digabungkan dengan model komunikasi *events and experience*. ¹¹

Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yang dimaksud dalam penelitian ini ialah salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat agar memperoleh *image* yang baik dan membuat konsumen memilih Klinik Physiota sebagai tempat berobat seperti ikut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial atau mengadakan pengobatan gratis. Kegiatan-kegiatan sosial tersebut bertujuan untuk memperoleh kepercayaan, dan memperoleh citra yang baik dari masyarakat untuk meningkatkan konsumen serta klinik dapat menjadi perhatian umum masyarakat dan dapat menghasilkan kesetiaan konsumen terhadap klinik dan pelayanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa gambaran *promotion mix* variabel hubungan masyarakat (*public relation*) di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep tergolong cukup baik sebanyak 27 pasien (75%), hal ini dapat dilihat bahwa karena klinik physiota selalu ikut serta dalam kegiatan bakti sosial yang dilakukan kurir langit (salah satu organisasi bantuan di pangkep) dan klinik physiota melakukan pemeriksaan kesehatan gratis dan setiap pasien yang diperiksa kesehatannya fisioterapis juga memperkenalkan klinik physiota kepada pasien tersebut. Selain kurir langit, klinik physiota juga memiliki kerjasama dengan organisasi profesi jadi jika ada pasien dari rumah sakit di makassar tetapi bertempat tinggal di pangkep dan membutuhkan layanan fisioterapi maka disarankan ke klinik physiota karena klinik physiota menerima rujukan-rujukan dari luar klinik baik dari rumah sakit atau dari praktek dokter umum.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Handayani dkk. tahun 2016 yang menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dilakukan dengan cara selalu membina hubungan baik dengan siapa saja yang menjadi Partnership Larissa. Dalam hal promosi, Larissa bekerja sama dengan beberapa sekolah maupaun universitas yang ada guna mengadakan workshop maupun seminar, dimana Larissa yang menjadi bintang utama dalam acara tersebut. Larissa juga melibatkan beberapa ahli atau pakar kesehatan dalam bidang klinik kecantikan, untuk menjadi pembicara dalam acara tersebut. ¹²

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alkadri dkk. tahun 2020 yang menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas mempengaruhi variabel penjualan. Jika hubungan masyarakat dan publisitas ditingkatkan maka penjualan akan meningkat dan sebaliknya jika

hubungan masyarakat dan publisitas diturunkan maka penjualan juga akan menurun.¹³

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dimaksud dalam penelitian ini ialah berinteraksi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon/tanggapan langsung dari konsumen berupa berinteraksi lewat telepon, whatsapp, radio, website dll.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa gambaran *promotion mix* variabel pemasaran langsung (*direct marketing*) di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep tergolong cukup baik sebanyak 26 pasien (72,2%), hal ini dapat dilihat bahwa karena pemasaran langsung yang dilakukan klinik yaitu dengan berinteraksi langsung dengan pasien melalui telepon, whatsapp, ataupun email untuk mendapatkan respon/tanggapan langsung dari pasien mengenai pelayanan yang diberikan dan pasien merasa puas dengan pemasaran langsung yang dilakukan klinik physiota.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Soegoto tahun 2016 menunjukkan bahwa *direct marketing* dilakukan dengan cara melalui email, telepon, surat atau sarana digital lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan merupakan variabel paling tepat dari variabel lainnya yang menentukan keputusan memilih konsumen.⁸

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Meilasari dkk, tahun 2020 menunjukkan bahwa *direct marketing* (tanggapan melalui *direct message* melalui facebook dan instagram). *Direct marketing* dijalankan untuk bisa memberikan *feedback* atau memberikan tanggapan langsung kepada konsumen melalui media berbasis internet. Mempertimbangkan bawa target konsumen lebih terfokus kepada wanita dengan porsi harapan target yang lebih besar, maka *direct marketing* dilakukan dengan menyediakan kolom-kolom tanggapan, atau survey kepuasan konsumen melalui akun facebook dan instagram yang dimiliki.¹⁴

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Gambaran *promotion mix* variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep tergolong cukup baik. Hal ini dikarenakan pasien merasa cukup puas dengan bauran promosi yang dilakukan klinik physiota. Selain itu, bauran promosi merupakan unsur penting yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pasien untuk memilih pelayanan kesehatan. Adapun saran dari peneliti yaitu diharapkan bauran promosi klinik berupa periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung lebih ditingkatkan lagi untuk membuat pasien/konsumen menjadi loyal dan akan terus memilih klinik physiota sebagai tempat fisioterapi. Dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan teknik wawancara mendalam (penelitian kualitatif) agar dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Suhartini, S., & Said, S. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*. 2019; 2(2), 37-47.
2. Hayati, Y. S., Sandra, C., & Herawati, Y. T. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017. 2018; *Ikesma*, 14(1), 45. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v14i1.10406>
3. Dwi, N. W. Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Umum Di Rumah Sakit TK. IV Madiun Tahun 2017. *STIKES Bhakti Husada Mulia Madiun*; 2017.
4. Prawira, S. H., & Pangestuti, E. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada Wisatawan yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2019; 72(1), 184-191.
5. Rachmadhita, Y. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan (studi deskriptif kuantitatif pada konsumen lansia aesthetic center yogyakarta). *Universitas ahmad dahlan*; 2019. Hlm 4.
6. Fajarsih, S. I., & Ika, Y. M. M. (2019). Pengaruh Advertising , Personal Selling , Sales Promotion, Dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian. *IAIN Surakarta*. 2019; hlm 76
7. Romyeni, R., & Anggraeni, D. S. Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (pp. 1-4). *Riau University*; 2015.
8. Soegoto, E. S. Model Keputusan Pembelian Melalui Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Bisnis Online (Studi Kasus: Pada Transportasi PT Gojek Indonesia). *Universitas Komputer Indonesia*. 2016; 16(1), 85-92.
9. Rachmi, P. N. Gambaran Bauran Promodi Unit Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya. *VISIKES: Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 2020; 19(01), 25-40.
10. Lontoh, M. N. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT . Hasjrat Abadi Manado Cabang Tandean. 2016;16(01), 515-525.
11. Agnes, I., & Liliani. Pengembangan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT . GM INTERIOR. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 2018; 3(1), 110-119.
12. Handayani, S., Sukarno, B., & Hindra H, N. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk dan Jasa “Larissa Skin Care” di Surakarta. 2016; *I(30)*, 83-87.
13. Alkadrie, S. A., & Wahyudi, F. A. Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur. *JES (Jurnal Ekonomi STIEP)*. 2020; 5(1), 56-63.
14. Meilasari, S. H., & Sari, A. Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha Perawatan Kecantikan “Samara Beauty Care” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Akrab Juara*. 2020; 5(1), 120-131.