

Pengaruh Strategi Marketing Public Relations terhadap Minat Pasien Imunisasi Home Care pada Klinik Imuni Surabaya

Meilinda Laurensia Febrihianto

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, Indonesia

Email: meilindalaurensia@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh strategi Marketing Public Relations, yaitu pull, push, dan pass strategy secara parsial dan simultan terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan instrumen berupa kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Metode pengujian yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari pull, push, dan pass strategy secara parsial terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya dan juga terdapat pengaruh signifikan yang tinggi dari pull, push, dan pass strategy secara simultan terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya. Itu berarti semakin baik ketiga bentuk strategi Marketing Public Relations (MPR) yang terdiri dari pull, push, dan pass strategy secara terpisah ataupun bersamaan diterapkan, maka semakin tinggi minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya.

Kata kunci: Strategi Marketing Public Relations dan Minat Pasien

Abstract

The aim of this study is to find out whether the impact of Marketing Public Relations strategies, i.e. pull, push and pass strategy partially and simultaneously on the interest of home care immunization patients at Klinik Imuni Surabaya. This research is a type of quantitative descriptive study with an instrument in the form of a questionnaire that has undergone validity and reliability testing. The test methods used are classical assumption tests, double linear regression tests, and hypothesis tests using t-test and f-test. The results of this study show that there is a significant positive impact of pull, push and pass strategy partially on the interest of home care immunization patients at Klinik Imuni Surabaya and there is also a high and significant impact of pull, push, and pass strategies simultaneously on the interest of home care immunization patients at Klinik Imuni Surabaya. This means that the better the three forms of Marketing Public Relations (MPR) strategies, consisting of pull, push, and pass strategies are applied either separately or together, the higher interest of patients in utilizing home care immunization services at Klinik Imuni Surabaya.

Keywords: Marketing Public Relation Strategy and Patient Interest

Pendahuluan

Saat ini kita telah melalui era pandemi Covid-19, namun tidak dapat dipungkiri ada dampak dari situasi tersebut yang masih terus terbawa hingga kini. Berbagai sektor di Indonesia termasuk kesehatan terkena dampaknya, antara lain menurunnya angka cakupan Imunisasi Dasar Lengkap (IDL) pada anak secara signifikan. Menurut data UNICEF yang ditampilkan dalam acara Pekan Imunisasi Dunia tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia mengalami penurunan target imunisasi nasional. Sebelum terjadinya pandemi Covid-19, angka cakupan IDL selalu berada di atas 90%, yaitu pada tahun 2017 berada pada angka 92.04%, tahun 2018 pada angka 90.16%, dan pada tahun 2019 tercatat sudah mencapai angka 93.7%, namun pada saat pandemi Covid-19 melanda cakupan tersebut merosot menjadi dibawa angka 90% dan tidak mencapai target nasional, yaitu pada tahun 2020 menjadi 83.5%, lalu pada tahun 2021 berada pada angka 84.2% (World Immunization Week 2023, 2023).

Menurunnya target imunisasi nasional di Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan risiko pada anak untuk tertular penyakit yang dapat mengakibatkan kematian seperti DTP (difteri, tetanus, pertusis), hepatitis, polio, dan MR (campak dan rubella), yang merupakan PD3I (penyakit yang dapat dicegah dengan imunisasi), selain itu kemungkinan adanya Kejadian Luar Biasa (KLB) juga dapat terjadi (Indonesia Targetkan Daerah Dengan Cakupan Vaksinasi Rendah Untuk Atasi Penurunan Imunisasi Anak, 2023). Melihat adanya risiko kondisi tersebut, pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan angka cakupan IDL yang merosot di seluruh wilayah Indonesia, dan pada tahun 2022 angka cakupan IDL dapat kembali ke angka 94.9%.

Meskipun telah terjadi peningkatan angka cakupan IDL di Indonesia, pemerintah harus terus mengupayakan tercapainya target cakupan yang semakin baik dengan cara mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk mau dan terus melakukan imunisasi. Salah satu bagian dari pembangunan nasional Indonesia saat ini adalah pengembangan pada bidang kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan minat, keterampilan, serta pemahaman masyarakat agar mampu hidup secara sehat guna tercapainya kesehatan yang optimal (Andriani et al., 2022).

Dalam pelaksanaannya, kegiatan imunisasi dapat dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor, yaitu: (1) faktor penyedia layanan (sisi pemasok) dan (2) faktor pengguna layanan (sisi permintaan), sehingga dalam upaya menyukseskan pelaksanaannya perlu dilakukan tinjauan yang mendalam terhadap kedua faktor tersebut. Bentuk upaya yang dapat dilakukan dari faktor penyedia layanan adalah dengan menjamin layanan imunisasi anak diberikan secara tepat dan aman. Sedangkan dari faktor pengguna layanan, kita perlu berupaya untuk menumbuhkan minat masyarakat, yaitu minat orang tua dan keluarga dalam melakukan imunisasi.

Ada banyak masalah dan tantangan yang ditemukan dalam pelaksanaan imunisasi, berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan RI hal yang menjadi pertimbangan bagi orang tua atau pengasuh untuk membawa anak mereka pergi mendapatkan imunisasi adalah dari aspek penyediaan sarana prasarana seperti kurangnya tempat duduk dan

fasilitas yang nyaman saat menunggu antrian dan juga aspek lain seperti masalah operasional yaitu waktu tunggu pasien yang cukup lama karena pelayanan imunisasi tidak dimulai tepat waktu.

Bila kita coba perhatikan dari segi kenyamanan dan keamanan dalam mengakses layanan imunisasi, terutama setelah melewati era pandemi Covid-19, dapat kita lihat bahwa kekhawatiran dan kewaspadaan orang tua menjadi semakin meningkat untuk membawa anak mereka ke suatu kerumunan. Orang tua memiliki kecemasan tersendiri untuk membawa anak mereka yang sehat ke fasilitas pelayanan kesehatan, terlebih bila harus menunggu antrian yang memakan waktu cukup lama bersama dengan banyak pasien lain dengan kondisi sakit yang hendak berobat. Hal ini membuat sebagian besar orang tua menjadi ragu-ragu untuk membawa anak mereka ke fasilitas pelayanan kesehatan, seperti praktek dokter mandiri, klinik, maupun rumah sakit untuk mendapatkan imunisasi karena adanya risiko seorang anak sehat menjadi tertular oleh sakit penyakit.

Menurut Ningsih (2023), kecemasan orang tua adalah salah satu faktor penyebab turunnya angka cakupan imunisasi dasar anak di Indonesia, orang tua memiliki kecemasan akan risiko penularan Covid-19 apabila membawa anak mereka pergi untuk melakukan imunisasi. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 tahun 2014 tentang Klinik menjelaskan bahwa pelayan kesehatan dapat dilaksanakan dalam beberapa cara, yaitu rawat inap, rawat jalan, pelayanan satu hari, serta asuhan rumah.

Pelayanan kesehatan yang diberikan di rumah pasien dengan melibatkan peran dari keluarganya dikenal dengan istilah *home care* (Cordes et al., 2021). Oleh karena itu, sebagai solusi atas kekhawatiran orang tua dalam membawa anak mereka ke fasilitas kesehatan, konsep layanan imunisasi berbasis *home care* dapat menjadi alternatif agar orang tua tidak perlu lagi membawa anak mereka antri dan berkerumun di fasilitas pelayanan kesehatan untuk melakukan imunisasi. Sehingga menjadi penting untuk menumbuhkan minat orang tua dalam memanfaatkan layanan imunisasi berbasis *home care* guna melengkapi imunisasi rutin anak secara lebih aman, cepat, dan nyaman.

Selain aspek sarana prasarana serta masalah operasional, media sosial juga menjadi sumber kendala yang cukup besar di era digital ini. Media sangat mempengaruhi pemahaman masyarakat, internet, dan media sosial yang saat ini lebih mudah diakses menjadikan orang tua sering menggunakan internet termasuk untuk mendapatkan informasi seputar imunisasi. Hal ini menimbulkan banyak kesalahan pemahaman dari orang tua akibat mengakses informasi dari sumber yang tidak jelas kebenarannya. Terlebih lagi media cenderung menyiarkan berita negatif tentang imunisasi yang sebagian besar pemberitaan berfokus pada efek samping imunisasi, dan informasi pun cenderung dibesar-besarkan, sehingga berpotensi menghasilkan berita palsu atau hoax. Melihat situasi tersebut, maka perlu adanya suatu kegiatan edukasi bagi orang tua dan keluarga untuk memberikan pemahaman yang tepat tentang manfaat serta pentingnya imunisasi, dan dalam melakukan proses edukasi dibutuhkan suatu strategi komunikasi efektif yang dapat mempengaruhi minat hingga pengambilan keputusan orang tua untuk mau melakukan imunisasi.

Menurut Andriani (2018) komunikasi efektif sangat membantu penyebaran informasi dalam waktu singkat, bentuk komunikasi yang mudah dimengerti dan tidak dibatasi oleh ruang atau waktu seperti melalui media sosial merupakan contoh komunikasi efektif. *Marketing Public Relations* (MPR) adalah bentuk strategi yang bermanfaat dalam menumbuhkan minat seseorang. Strategi ini terdiri dari proses merancang, melakukan, dan mengevaluasi sebuah program dengan tujuan meningkatkan minat serta kepuasan konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan memberikan informasi dan kesan yang menunjukkan bahwa perusahaan serta produknya mampu memenuhi keinginan, terlebih lagi kebutuhan dan juga minat dari konsumen (Sihabudin, 2019).

Marketing Public Relations pada dasarnya tidak berfokus pada penjualan seperti aktifitas periklanan, tetapi berkonsentrasi pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek, jasa, atau perusahaan sehingga menjadi lebih diingat oleh konsumen, serta memiliki dampak yang lebih positif. MPR meningkatkan aspek manajemen pemasaran dengan menunjukkan kesejahteraan pelanggan, hal ini dikarenakan tingkat komunikasi pada MPR lebih mendalam dan menyeluruh dibandingkan dengan iklan.

Dalam pelaksanaannya, MPR memiliki tiga bentuk strategi (*three ways strategy*), yaitu (1) pull strategy, yaitu strategi untuk menarik publik melalui pengiklanan, promosi produk, serta berbagai macam cara yang bertujuan untuk menimbulkan permintaan pelanggan; (2) push strategy, yaitu strategi yang digunakan untuk mendorong pembelian suatu produk dengan tujuan adanya peningkatan jumlah pemakaian atau penjualan; dan (3) pass strategy, yaitu strategi untuk membentuk opini yang positif dari publik dengan cara turut serta dalam kegiatan masyarakat, ataupun terlibat dalam kegiatan sosial (Ruslan, 2017). Melalui ketiga bentuk strategi tersebut Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan dalam MPR memiliki banyak manfaat, salah satunya dalam menumbuhkan minat publik terhadap kategori produk tertentu dan juga peluncuran produk baru.

Salah satu cafe yang berada di daerah Jatinangor, Checo Cafe Resto telah berhasil meningkatkan minat beli dari konsumennya melalui penerapan strategi *Marketing Public Relations*, hal ini dibuktikan dengan kembalinya citra dan meningkatnya jumlah penjualan produk mereka. Penelitian dari Rahmawati (2019) ini memberikan gambaran bahwa Checo Cafe Resto menerapkan strategi MPR dengan cara memberikan pelatihan bagi karyawannya dengan tujuan mengedukasi karyawan mengenai produk-produk perusahaan sehingga mereka mampu memasarkannya dengan baik kepada para konsumen.

Hasil evaluasi berdasarkan data penjualan dan jumlah pengunjung Checo Cafe Resto menunjukkan adanya peningkatan signifikan setelah menerapkan strategi MPR. Contoh lain dari keberhasilan penerapan strategi MPR yaitu oleh Hotel Swarna Dwipa, hotel ini telah melakukan strategi mendorong (*push strategy*) dengan cara bekerja sama dengan berbagai macam pihak, diantaranya agen perjalanan, perusahaan, serta pemerintah. Strategi tersebut menunjukkan adanya peningkatan minat pengunjung dan jumlah tamu dari Hotel Swarna Dwipa (Karmila et al., 2022). Oleh karena latar belakang

di atas, yaitu melihat dampak dari kejadian pandemi Covid-19 terhadap penurunan angka cakupan imunisasi rutin anak beserta resiko kematian yang dapat ditimbulkannya, serta meninjau dari segala aspek yang menjadi pertimbangan bagi orang tua dalam membawa anak mereka mendapatkan imunisasi ke fasilitas pelayanan kesehatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *pull strategy* terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya, dan untuk mengetahui adakah pengaruh *push strategy* terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya, untuk mengetahui adakah pengaruh *pass strategy* terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya, untuk mengetahui adakah pengaruh *pull*, *push*, dan *pass strategy* secara bersamaan terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya.

Manfaat penelitian ini yaitu secara aspek teoritis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperkaya penelitian pada keilmuan manajemen pemasaran di bidang pelayanan rumah sakit serta fasilitas kesehatan lainnya, manfaat secara aspek praktis diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi rumah sakit serta fasilitas kesehatan lainnya dalam meningkatkan minat pasien memanfaatkan layanan imunisasi secara home care.

Metode Penelitian

Peneliti akan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang secara lebih lanjut akan dibahas pada sub bab berikutnya. Peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei, melalui metode ini akan didapatkan data dari suatu tempat alamiah (bukan buatan), dan pengumpulan data akan dilakukan dengan memberikan suatu perlakuan, seperti melakukan tes, melakukan wawancara terstruktur, dan menyebarkan kuesioner. Peneliti dapat mengetahui pandangan, perilaku, ataupun persepsi dari subjek, selain itu melalui survei peneliti juga akan mendapatkan informasi secara konkret atau sebenarnya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dari penelitian bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas, yaitu adakah pengaruh dari *pull strategy* terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya, adakah pengaruh dari *push strategy* terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya, adakah pengaruh dari *pass strategy* terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya dan juga adakah pengaruh dari *pull*, *push*, dan *pass strategy* secara bersamaan terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya. Sehingga peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan uji parsial (*t-test*) dan uji simultan (*f-test*) dengan bantuan program SPSS versi 25. Pada tahap akhir analisa data peneliti juga melakukan uji korelasi untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian tersebut.

Uji Parsial (T-test)

Melalui uji parsial (t-test) ini, peneliti ingin mengetahui apakah variabel independen dari penelitian ini yaitu minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya dipengaruhi oleh variabel dependen dari penelitian ini yaitu pull, push, dan pass strategy secara signifikan. Dalam uji ini dilakukan perbandingan antara t-hitung dan t-tabel, apabila nilai signifikan kurang dari (alpha) 0.05, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Hasil dari uji parsial (t-test) menggunakan program SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (T-test)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF	
	B	Std. Error					Beta
(Constant)	3.750	3.954	.948	.346			
1 Pull Strategy	.464	.120	.324	3.870	.000	.497	2.014
Push Strategy	.440	.113	.350	3.906	.000	.435	2.298
Pass Strategy	.339	.107	.269	3.173	.002	.486	2.057

a. Dependent Variable: Minat Imunisasi

Dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa:

- Perolehan nilai dari variabel pull strategy (X1) t-hitung sebesar 3.870. Selanjutnya menentukan t-tabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0.05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $97 - 3 - 1 = 93$, maka diperoleh t-tabel 1.986. Karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yaitu $3.870 > 1.986$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pull strategy terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya.
- Perolehan nilai dari variabel push strategy (X2) t-hitung sebesar 3.906. Selanjutnya menentukan t-tabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0.05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $97 - 3 - 1 = 93$, maka diperoleh t-tabel 1.986. Karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu $3.906 > 1.986$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari push strategy terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya.
- Perolehan nilai variabel pass strategy (X3) t-hitung sebesar 3.173. Selanjutnya menentukan t-tabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0.05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $97 - 3 - 1 = 93$, maka diperoleh t-tabel 1.986. Karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu $3.173 > 1.986$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.002 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pass strategy terhadap terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya.

Uji Simultan (F-test)

Melalui uji simultan (f-test) ini, peneliti ingin mengetahui apakah variabel independen dari penelitian ini yaitu minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel dependen dari penelitian ini yaitu pull, push dan pass strategy. Hasil dari uji simultan (f-test) menggunakan program SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (F-test)

		ANOVA ^a				
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2662.809	3	887.603	65.850	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1199.643	89	13.479		
	<i>Total</i>	3862.452	92			

a. Dependent Variable: Minat Imunisasi
b. Predictors: (Constant), Pass Strategy, Push Strategy, Pull Strategy

Berdasarkan hasil uji simultan (f-test) yang dapat dilihat pada Tabel 4.7. diatas, diperoleh nilai f-hitung sebesar 65.850. Selanjutnya menentukan f-tabel. Tabel distribusi f dicari pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $N-k$ yaitu $97 - 3 = 94$, maka diperoleh f-tabel 2.70. Maka dapat disimpulkan bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel, yaitu $65.850 > 2.70$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pull, push, dan pass strategy secara bersamaan atau simultan terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas yaitu pull, push, dan pass strategy terhadap variabel terikat yaitu minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya, maka peneliti melakukan uji koefisien determinasi. Hasil dari uji ini biasa dinyatakan dalam bentuk presentase. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$\begin{aligned} Kd &= (0.830)^2 \times 100\% \\ &= 0.689 \times 100\% \\ &= 68.9\% \end{aligned}$$

Hasil dari uji koefisien determinasi menggunakan program SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.830 ^a	.689	.679	3.671

a. Predictors: (Constant), Pass Strategy, Push Strategy, Pull Strategy
b. Dependent Variable: Minat Imunisasi

Dari hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel diatas, model summary uji koefisien determinasi menunjukkan hasil koefisien determinasi (R square) sebesar 0.689 atau $0.689 \times 100 = 68.9\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 68.9% dan selebihnya 31.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti. Menurut Sugiyono (2013), terdapat pedoman untuk menilai tingkat hubungan antar variabel yang diteliti. Interpretasi koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Determinasi

0% < KD < 100%	Tingkat Hubungan
81% - 100%	Sangat tinggi
49% - 80%	Tinggi
17% - 48%	Cukup tinggi
5% - 16%	Rendah tapi pasti
0% - 4%	Rendah sekali

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pull, push, dan pass strategy memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya.

Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan melakukan pembahasan mengenai hasil uji hipotesis penelitian, yaitu pengaruh pull strategy terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya, pengaruh push strategy terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya, pengaruh pass strategy terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya dan juga pengaruh pull, push, dan pass strategy secara bersamaan terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya.

Pengaruh Pull Strategy terhadap Minat Pasien Imunisasi Home Care pada Klinik Imuni Surabaya

Pull strategy adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik pelanggan agar menggunakan barang atau jasa yang dikeluarkan guna meningkatkan perolehan melalui pemasaran yang dilakukan dengan cara publikasi. Publikasi melalui media massa seperti televisi, website, radio, dan juga media cetak adalah bentuk promosi penjualan yang sering digunakan saat ini. Melalui publikasi media massa seperti media sosial, peluang sampainya informasi pada target sasaran menjadi lebih luas dan mudah.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh dari pull strategy terhadap minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya. Hasil dari uji regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pull strategy mempunyai pengaruh positif terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya. Sedangkan hasil dari uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pull strategy terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo et al. (2022), dealer Daihatsu berupaya untuk menciptakan minat pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan menggunakan pull strategy dalam melakukan promosi, strategi ini dilakukan melalui beberapa cara, antara lain melalui komunikasi tatap muka (face to face), telepon, media online, poster, spanduk, booklet, dan juga brosur.

PT. Pos Indonesia juga menggunakan strategi yang sama, yaitu pull strategy sebagai salah satu cara dalam mempengaruhi minat pelanggannya, yaitu melalui pemberian informasi mengenai produk melalui media komunikasi dan juga periklanan (advertising) (Silviani, 2020). Jadi dari berbagai macam publikasi melalui media sosial yang telah dilakukan oleh Klinik Imuni Surabaya seperti diantaranya pembuatan website

guna memperkenalkan profil dari Klinik Imuni Surabaya, latar belakang berdirinya, serta pelayanan yang ditawarkan oleh klinik tersebut, mengunggah konten-konten menarik seputar kesehatan dan imunisasi yang dapat diakses melalui instagram dan juga melakukan periklanan (advertising) yang berbayar lewat instagram (instagram ads) serta bioskop, telah terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya (Asikin et al., 2024). Klinik ini juga telah membentuk tim tersendiri untuk berfokus dalam pengelolaan sosial medianya.

Cara promosi diatas merupakan cara-cara promosi non-personal, untuk promosi secara personal dapat dilakukan melalui percakapan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumennya dalam menawarkan produk dan juga melalui pemasaran langsung atau direct marketing kepada konsumennya. *Mouth to mouth advertising* merupakan hal yang penting, saat ini Klinik Imuni Surabaya juga telah menerapkannya, melalui dokter yang melakukan kunjungan rumah, pasien akan secara langsung berkomunikasi secara dua arah dengan dokter tersebut, bebas bertanya, serta mendapat edukasi yang lengkap, dokter juga akan merekomendasikan kepada pasien produk apa yang sebaiknya dibeli oleh mereka, dalam konteks ini berfokus pada imunisasi apa yang sebaiknya dilengkapi oleh pasien dan merek vaksin apa yang sebaiknya dipilih. Segala bentuk pull strategy tersebut tentunya juga telah terbukti memberikan pengaruh yang baik terhadap minat pasien.

Pengaruh Push Strategy terhadap Minat Pasien Imunisasi Home Care pada Klinik Imuni Surabaya

Push strategy adalah upaya yang digunakan untuk memberikan rangsangan bagi publik agar terjadi peningkatan jumlah penjualan. Push strategi yang banyak dilakukan saat ini diantaranya adalah dengan membuat potongan harga, pengadaaan giveaway ataupun kuis dengan hadiah berupa voucher. Ini merupakan sebuah cara dalam mendapatkan perhatian dari publik yang masih bagian dari promosi suatu produk perusahaan, kegiatan tersebut dapat membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik, serta dapat mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh dari push strategy terhadap minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya. Hasil dari uji regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa push strategy mempunyai pengaruh positif terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya. Sedangkan hasil dari uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari push strategy terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Prihadini (2020) pada Hotel Sofyan. Hotel ini menerapkan push strategy guna menarik minat pelanggan ditengah begitu ketatnya persaingan bisnis perhotelan. Hotel Sofyan melakukan push strategy dengan cara memberikan promo kamar, meeting room, paket pernikahan yang berbeda-beda sesuai dengan moment seperti hari besar ramadan, natal, tahun baru, dan sebagainya. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen dari Hotel Sofyan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muntajah & Suwarsi (2022) juga menunjukkan hasil bahwa push strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumennya, hal ini menunjukkan bahwa penerapan push strategy memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen akan produk yang di tawarkan oleh Koyu Hijab ditempat penelitian tersebut dilakukan. Jadi dapat kita ketahui bahwa bentuk-bentuk dari push strategy yang telah dilakukan oleh Klinik Imuni Surabaya saat ini, seperti diantaranya pengadaan berbagai pilihan paket imunisasi dengan harga spesial, pemberian potongan harga, menyediakan berbagai metode pembayaran termasuk secara kredit atau pay later, dan juga memberikan perlengkapan seperti buku catatan imunisasi yang memuat informasi bermanfaat, lembar jadwal imunisasi anak, serta hadiah kecil seperti sticker bagi anak-anak ataupun lembar mewarnai sebagai bentuk reward, telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya.

Disamping itu dengan adanya layanan tambahan seperti fasilitas pengingat jadwal imunisasi (reminder), pemeriksaan tumbuh kembang anak secara gratis setiap kali dokter melakukan kunjungan, follow up kondisi pasien pasca imunisasi, serta pembagian vitamin A secara gratis pada bulan-bulan vitamin A nasional tentunya memberikan nilai tambah dari pasien bagi Klinik Imuni Surabaya.

Pengaruh Pass Strategy terhadap Minat Pasien Imunisasi Home Care pada Klinik Imuni Surabaya

Pass strategy adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk opini positif dari publik sehingga muncul keinginan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Pass strategy merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif di era saat ini, dengan strategi ini perusahaan perlu melibatkan individu ataupun kelompok yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumennya, yang dalam bidang economy marketing disebut sebagai *influencer*. *Influencer* secara konsisten membawakan topik-topik tertentu dan memiliki sejumlah banyak pengikut, sehingga setiap perkataan dan perbuatan yang dilakukan oleh influencer tersebut dapat mempengaruhi publik.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh dari pass strategy terhadap minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya. Hasil dari uji regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pass strategy mempunyai pengaruh positif terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya. Sedangkan hasil dari uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pass strategy terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmandani & Setiyarini (2022) menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian ini. Pass strategy yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam (RSI) Surabaya sebagai upaya menciptakan opini publik yang positif berhasil menarik minat pasien untuk berobat di rumah sakit mereka. Melalui talk show kesehatan yang disiarkan di media secara langsung seperti radio, lima narasumber yang telah diwawancarai menyatakan bahwa mereka menjadi tertarik dan percaya terhadap layanan kesehatan yang ada di RSI Surabaya sehingga mereka memilih RSI Surabaya sebagai

tempat berobat. Sehingga melalui berbagai macam bentuk pass strategy yang telah dilakukan oleh Klinik Imuni Surabaya guna menciptakan opini positif dari publik, seperti pengadaan acara webinar ataupun live instgram dengan narasumber yang ahli dibidangnya, mengunggah konten-konten edukasi secara rutin dan berkala di media sosial, bekerjasama dengan pemerintah dalam menyukseskan program imunisasi di Indonesia, serta bermitra dengan brand dan public figure atau influencer dalam memperkenalkan klinik mereka, telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya.

Pengaruh Pull, Push, dan Pass Strategy secara Bersamaan terhadap Minat Pasien Imunisasi Home Care pada Klinik Imuni Surabaya

Setelah mengetahui bahwa baik pull, push, maupun pass strategy semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimanakah pengaruh pull, push, dan pass strategy secara bersamaan terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya. Hasil dari uji simultan (f-test) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pull, push, dan pass strategy secara bersamaan terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya.

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pull, push, dan pass strategy memiliki pengaruh sebesar 68.9%, persentase tersebut menunjukkan adanya tingkat hubungan yang tinggi dari pull, push, dan pass strategy secara bersamaan terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa semua bentuk Marketing Public Relations (MPR) yaitu pull, push, dan pass strategy yang telah dilakukan oleh Klinik Imuni Surabaya, secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan yang tinggi terhadap minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya.

Kesimpulan

Setelah melalui berbagai tahapan penelitian, maka kesimpulan dari tesis dengan judul “Pengaruh Strategi Marketing Public Relations terhadap Minat Pasien Imunisasi Home Care pada Klinik Imuni Surabaya.” adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan dari pull strategy terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya, itu berarti semakin baik penerapan dari pull strategy, maka semakin tinggi minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan dari push strategy terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya, itu berarti semakin baik penerapan dari push strategy, maka semakin tinggi minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan dari pass strategy terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya, itu berarti semakin baik penerapan

dari pass strategy, maka semakin tinggi minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya.

4. Terdapat pengaruh signifikan yang tinggi dari pull, push, dan pass strategy secara bersamaan terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya, itu berarti semakin baik ketiga bentuk strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang terdiri dari pull, push, dan pass strategy secara bersamaan diterapkan, maka semakin tinggi minat pasien dalam memanfaatkan layanan imunisasi secara home care pada Klinik Imuni Surabaya.

BIBLIOGRAFI

- Andriani, R., Fauzzia, W., Veranita, M., Noor, C. M., Ismail, K., Hidayat, F. A., & Parino, N. H. S. (2022). STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UMKM BINANGKIT KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 2(3), 356–359.
- Andriani, R., Hariyanto, O. I. B., Brahmanto, E., Handayani, R. D., & Fauzia, W. (2018). Strategi Promosi UMKM kampung rajut binong jati sebagai kawasan wisata belanja. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970.
- Andriani, R., Agung, I. W. P., & Hidayat, D. (2023). Kepemimpinan & Kewirausahaan pada Era Digital (Purwadhi & N. S. Nurbaya, Eds.; I). Simbiosis Rekatama Media.
- Azizah, & Yuningsih. (2023, February). Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 29–35.
- Bian, B. S. U. M. (2022). The Influence Of Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing And Push Digital Marketing On Buying Interest Of Muslim Consumers Instagram Koyu Hijab Followers. *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 80–94.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5, 175–183. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/download/10112/6910>
- Cordes, T., Schoene, D., Kemmler, W., & Wollesen, B. (2021). Chair-based exercise interventions for nursing home residents: a systematic review. *Journal of the American Medical Directors Association*, 22(4), 733–740.
- Dewi, K., Sudirman, H. I., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Wisatawan serta Implikasinya terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal. *Media Wisata*, 19, 154–165. <https://amptajurnal.ac.id/index.php/MWS>
- Karmila, L., Permana, A., Prayoga, D., & Baihaqi, A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL SWARNA DWIPA PALEMBANG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 15–23.
- Muawwin. (2023). Pengaruh Push, Pull, dan Pass Marketing Terhadap Keputusan Memilih pada Pemilihan Gubernur Jambi Tahun 2020. March 20, 2023. Universitas Jambi, Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

- <https://repository.unja.ac.id/46324/>
- Nurdin, S., Widjaja, Y. R., & Eka Putri, N. (2023). Strategi Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan Social Media Marketing dan Word of Mouth. *Jurnal Sains Manajemen*, 5, 97–105. View of STRATEGI MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN MENGGUNAKAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH (ars.ac.id)
- Nurfitriani, & Suhartini. (2018, April). Strategi Marketing Public Relations PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)* V, V(1), 66–70. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Ningsih, F., Ovany, R., Lestari, R. M., & Yayan, N. (2023). Kecemasan Orang Tua dan Imunisasi Dasar dimasa Pandemi Covid-19: Parents' Anxiety and Basic Immunization During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Surya Medika (JSM)*, 9(1), 211–218.
- Rahmandani, A. N., & Setiyarini, T. (2022). Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).
- Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(1), 1–22.
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60.
- Sihabudin, S. (2019). PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WONDERLAND ADVENTURE WATERPARK (PT GALUH CITARUM KARAWANG). *MEDIA BINA ILMIAH*, 13(8), 1537–1548.
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.

Copyright holder:

Meilinda Laurensia Febrihianto (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

