AL – ULUM ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA ISSN: 2476 – 9576
Volume 7 Nomor 2, Oktober 2021

PELAYANAN DAN PROMOSI DIVISI KLINIK DAN APOTIK PT. DEVA MITRA ABADI

Widarto[1]
widarto@stiabinabanuabjm.ac.id

Alimuddin[2]

STIA BINA BANUA BANJARMASIN

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which services and promotions have been carried out by the Division of Clinics and Pharmacies at PT. Deva Mitra Abadi and to find out what factors are obstacles in service and promotion and how efforts are being made to overcome these obstacles.

This type of research is qualitative with a research focus on service issues and promotion implementation. The data sources are primary data and secondary data. The data collection techniques used are interviews, documentation, and observation. statistical formulas and only describe or describe problems qualitatively, even if there are numerical data, they are only supporting figures from qualitative analysis.

The results of the study indicate that the service is carried out through the dimensions of Tangible, Reliability, Reliability, Responsiveness, Guarantee and certainty, and Empathy. direct marketing to conduct sales transactions either through personal media such as mobile phones, washApp, instagram, facebook, email and until now do not have a website. The obstacles that many face in terms of promotional activities are the lack of funds, limited personal selling personnel, do not have cooperation with agencies The government, especially public hospitals and private hospitals, has a strategic location, but it is not yet densely populated so that it is not optimal in disseminating information to the surrounding community. Efforts are being made to overcome this by investing separately for promotion, collaborating advertising activities with other divisions and also advertising tailored to the needs of existing funds and equipping each employee with the ability to become personnel selling.

Keywords : services, clinic promotion and apotic

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini telah berkembang pesat terutama yang diakibatkan oleh perubahan lingkunganterutamateknologi maupun perubahan yang terkait langsung dengan konsumen atau calon konsumen. Dengan perkembangan tersebut banyak perusahaan yang dapat secara langsung beradaptasi dengan perubahan, akan tetapi banyak pula perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dan juga banyak memunculkan perusahaan-perusahaan baru berbasis digital atau online yang dalam 10 tahun terakhir semakin terasa dan pertumbuhannya dan sangat signifikan. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memberikan kemudahan dan informasi bagi calon pelanggan, informasi tersebut

terkoneksi dengan sistem jaringan yang sudah global atau mendunia terutama dalam bentuk aplikasi-aplikasi yang dibuat untuk kemudahan calon pelanggan.

Dengan perubahan tersebut tentu perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan yang mendukung terhadap kegiatannya agar apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dapat diwujudkan, apalagi produknya dapat diterima oleh pelanggan secara luas. Oleh karena itu kegiatan promosi harus mampu menjangkau secara luas yang dikombinasikan dengan kegiatan pelayanan yang baik agar dapat menjawab terhadap tantangan perubahan lingkungan yang terjadi, apalagi sekarang semua menghadapi suatu perubahan yang sangat pesat di bidang teknologi yaitu Revolusi Industri 4.0. Salah satu kegiatan yang paling penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan salah satunya oleh PT. Deva pada divisi Klinik dan Apotik adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan kegiatan promosi agar produknya mampu diterima oleh masyarakat luas dan secara cepat dan kontinyu keberadaan Klinik dan Apotik lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen yang menjadi segmen dari produknya.

Selain itu Usaha Klinik dan Apotik dewasa ini merupakan usaha yang memiliki banyak pesaing, oleh karena itu tingkat persaingannya sangat ketat, tidak hanya pada kualitas produk, harga, tempat dan promosinya saja melainkan keberhasilannya akan lebih ditentukan kepada kualitas pelayanan itu sendiri dalam arti kualitas produk juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kualitas pelayanan itu sendiri. Untuk bisnis modern yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan, apalagi segmen produknya merupakan segmen untuk masyarakat atau konsumen menengah keatas jadi mutlak keberhasilan perusahaan tergantung pada kualitas pelayanannya.Hal tersebut dapat dilihat dari tumbuh pesatnya usaha sejenis terutama Klinik dan Apotik khususnya di Kalimantan Selatan Sangat banyak dan masing-masing melakukan kegiatan pelayanan yang prima atau exelen kepada para konsumen.Ini tentu menunjukkan bahwa kekuatan pelayanan dan informasi pada suatu kegiatan bisnis baik barang dan jasa sangat dibutuhkan dan merupakan factor terpenting bagi perusahaan. Selain meningkatkan kualitas pelayanan, maka yang perlu dilakukan adalah kegiatan untuk terus menginformasikan keberadaan produk klinik dan apotik PT. Deva Mitra Abadi itu sendiri, karena dengan informasi yang mudah diperoleh dan tersedia baik secara off line maupun online akan lebih memudahkan penyebaran informasi ke konsumen atau masyarakat luas tentang keunggulan-keunggulan dari produk dan perusahaan itu sendiri yang pada akhirnya akan menimbulkan image yang positif di masyarakat. Informasi yang dilakukan oleh perusahaan bentuknya adalah promosi yang

dilakukan mulai dari advertising, personal selling, sales promosional, publisitas dan bentuk promosi lainnya terutama word of mouth atau dari mulut kemulut yang tentu saja sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan artinya apabila word of mouthnya baik, maka respon atau dampak terhadap peningkatan penjualan akan baik.

TINJAUAN TEORITIS

PELAYANAN

Menurut Ivancevich, Lorensi, Skinner, dan Crosby didalam Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2018 : 80) bahwa pelayanan adalah produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan, sedangkan menurut Gronroos menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan.

Selanjutnya menurut Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2018 : 80) memberi pendapat bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana , mengimplementasikan rencana, mengkoordinasikan dan menyelesaikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi tercapainya tujuan pelayanan.

Lebih jauh Hayat (2017 : 22) berpendapat bahwa pelayanan mempunyai makna melayani orang yang dilayani, jika melayani maka sejatinya adalah memberikan pelayanan/pengabdian secara professional dan proporsional. Bentuk dan cara pelayanan juga merupakan bagian dari makna yang tidak terpisahkan dari pelayanan itu sendiri.

Dari pendapat tersebut sangat jelas bahwa pelayanan yang baik tidak hanya ditentukan oleh sarana dan prasarana, akan tetapi lebih dititik beratkan pada pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, oleh karena itu kunci dari pelayanan yang baik terutama untuk produk jasa lebih banyak ditentukan oleh karyawan yang memiliki kompetensi yang dibutuhkan oleh perusahaan disamping atribut atau dimensi yang lain, apalagi pelayanan yang langsung melibatkan interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Indikator/Dimensi Pelayanan

Inue Kencana Syafiie dan Welasari didalam Hayat (2017 : 16) memberikan pemahaman tentang ketentuan pelayanan berkualitas ada 10 yaitu Adanya kehandalan (Reliability), Adanya tanggapan baik (Responsiveness), Adanya kecakapan yang berwenang (competence), Adanya jalan untuk memulai (Acces), Adanya sopan santun (Courtesy),

Adanya Hubungan baik (Communication), Adanya kepercayaan (Security), Adanya jaminan (Credibility), Adanya pengertian (Understanding) dan Adanya penampilan yang baik (Appearance)

Selanjutnya menurut Parasuraman dkk 1998 didalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 182) menjelaskan bahwa dalam dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) terdapat lima dimensi yaitu Berwujud (Tangible), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Empati (Empathy). Sejalan dengan pendapat tersebut Fandy Tjoptono (2014 : 282) Mengemukakan bahwa dalam dimensi kualitas pelayanan jasa terdapat 5 (Lima) dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya yaitu :

1. Reliabilitas (Reliability), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
2. Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
3. Jaminan (Assurance), yaitu menyangkut pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, risiko, atau keraguraguan
4. Empati (Empathy) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

Berdasarkan beberapa pendapat tentang dimensi kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan tingkat kepercayaan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan maupun terhadap produk-produknya. Hal tersebut sangat penting, apalagi dalam pemasaran jasa yang sudah barang tentu akan terlihat kualitasnya ketika ada interaksi antara komponen perusahaan dengan para pelanggan yang mana dengan interaksi tersebut baik langsung maupun tidak langsung pelanggan atau konsumen akan merasakan apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi harapan mereka atau tidak.

PROMOSI

Sudaryono 2016 didalam widarto at all (2019) Mengemukakan bahwa untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen dalam ilmu perilaku konsumen dikenal 5 (lima) hukum komunikasi yang efektif yaitu respect, emphaty, audible, clarity dan humble, yang berarti merengkuh atau meraih karena sesungguhnya komunikasi adalah upaya kita untuk

meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, atau respons positif dari orang lain

Menurut Mulyadi Nitisusastro 2017 menyatakan bahwa promosi artinya memperkenalkan, promosi dagang artinya kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif. Lebih jauh Basu Swastha (2012:237) berpendapat bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah merupakan arus informasi satu arah yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau badan-badan, organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran, sedangkanmenurut Suharno dan Sutarso (2010 : 28) menyatakan bahwa promosi adalah aktifitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktifitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan yang dilakukan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan.

Dari definisi promosi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktifitas yang dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar para calon konsumen tertarik dan membeli, produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.Berikut tujuan promosi menurut Sofyan Assauri (2010 : 273) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan.

BAURAN PROMOSI

Mulyadi Nitisusastro (2017 : 138) berpendapat bahwa sarana komunikasi pemasaran yang lazim digunakan terkait Bauran Promosi adalah Advertensi (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion). Hubungan Masyarakat (Publik Relation). Personal Sellingdan Direct Marketing. Selanjutnya Menurut Ari Setiyawan ed all (2015 : 233 -237) menyatakan bahwa komponen-komponen bauran promosi ada 5 (lima) yaitu Iklan, Penjualan Pribadi (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation) dan Publikasi.

Hamdani didalam Danang Sunyoto (2014:157-159) berpendapat bahwa Bauran promosi meliputi Periklanan (Advertising), Penjualan perseorangan (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Publik Relation), Informasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) dan Pemasaran langsung (Direct Marketing).Suharno dan

Sutarso (2010 : 258) mengemukakan bahwa Bauran promosi akan menentukan alat komunikasi yang dipergunakan, pesan yang dikomunikasikan dan saluran komunikasi yang akan dipergunakan.Terdapat 5 (Lima) jenis alat komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu Iklan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan pemasaran langsung.Sofjan Assauri (2010 : 265) berpendapat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang disebut acuan / bauran promosi (Promotional Mix) yang terdiri dari Advertensi, Personal Selling, Promosi Penjualan (Sales Promotional) dan Publisitas (Publicity). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.
Selanjutnya menurut Ari Setiyaningrum, Yusuf Udaya dan Efendi (2015 : 237-239) mengemukakan bahwa ada 4 (empat) Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi yaitu Pasar Tujuan, Sifat Produk, Tahap-Tahap Daur Hidup Produk dan Ketersediaan Dana

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, Observasi dan Dokumentasi (Basuki, 2020). Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa kualitatif. Obyek penelitian pada PT. Deva Mitra Abadi dengan pengamatan dari persepsi pelanggan yang telah menggunakan pelayanan yang diberikan.

HASIL PENELITIAN

Pelayanan dan Promosi

Untuk kegiatan pelayanan yang selama ini dilakukan oleh PT. Deva Mitra Abadi secara rinci dapat dideskripsikan melalui dimensi pelayanan sebagai berikut :

1. Berwujud (Tangible),Untuk dimensi berwujud berusaha memenuhi kebutuhan pada dimensi ini terutama pada sarana fisik yang digunakan dalam memberikan pelayanan yaitu memiliki gedung sendiri Lantai 3 (Tiga) dengan luas bangunan seluruhnya 270 M2, selain itu tempat parkir juga luas, seluruh ruangan yang digunakan dalam kegiatan pelayanan dari ruang tunggu sampai ruang kerja dan ruang konsultasi sudah menggunakan AC dan luasnya sesuai dengan standar. Untuk tempat pelayanan konsultasi untuk masing-masing dokter sudah terpisah dan masing-masing memiliki kelengkapan meja kursi yang nyaman serta peralatan yang cukup memadai. Untuk ruang

lainnya seperti ruang tunggu secara tampilan fisik sudah bagus, meskipun tidak terpisah dengan ruang Apotik, tetapi memiliki pembatas yang ideal dan mudah dilihat, sehingga antara petugas dan konsumen masih dapat berinteraksi dengan baik. Selain itu peralatan pendukung lainnya secara fisik sangat bagus dan seluruhnya merupakan produk baru dan kelihatan bersih dan elegant. Untuk tampilan fisik dari dokter, asisten dan karyawan klinik dan apotik PT. Deva secara umum sangat baik, hal tersebut dilihat dari Pakaian yang bersih, memakai sepatu dan selalu siaga dalam menjalankan aktifitasnya.

2. Keandalan (Reliability),Untuk pelayanan klinik dari jam 16.00 sampai jam 12.00 tergantung pada pasien yang konsultasi, sedangkan untuk apotiknya jadwal buka dan tutup yaitu 24 Jam dan pelayanan yang diberikan dimaksimalkan yaitusopan santun dan ramah, bahkan siap membantu pelanggan atau konsumen untuk mengantarkan barangnya jika konsumen ingin diantarkan. Yang lebih penting lagi dalam keandalan ini pelayanan pada ketersediaan obat relative lengkap mulai dari obet paten dan obat generic yang tidak hanya satu merek, akan tetapi banyak merek hal ini menjadi suatu hal yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan obat sesuai dengan kebutuhan baik kualitasnya maupun komposisinya. Selanjutnya dalam hal keandalan juga setiap karyawan secara rutin dan kontinyu dilakukan pelatihan atau training untuk meningkatkan kompetensinya. Pelatihan ini adalah untuk memenuhi standar yang ditentukan oleh Dinas Kesehatan melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan.
3. Ketanggapan (Responsiveness), Daya tanggap disini secara kualitas sudah dilaksanakan oleh PT. Deva semaksimal mungkin, hal tersebut melalui kegiatan konsultasi pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh para dokter sesuai dengan spesialisasinya dan merekrut dokter yang memiliki pengalaman, sehingga responnya cepat dan tanggap. Selain itu dalam hal pelayanan obat, maka karyawan memberikan pelayanan sampai pada pengantaran ke tempat pelanggan, hal tersebut sering terjadi terutama pada pasien di Rumah Sakit Idaman Banjarbaru, meskipun secara resmi belum ada kerjasama dengan pihak rumah sakit, namun secara umum keberadaan klinik dan apotik PT. Deva Mitra Abadi memiliki jaringan yang luas dengan para pegawai dan dokter rumah sakit tersebut, jadi apabila mereka membutuhkan secara cepat, mereka tinggal memesan.
4. Jaminan dan Kepastian (assurance),Pada Klinik dan Apotik sudah ada standar pelayanan yang baik, terutama pada jasa konsultasi dokter yang professional, tentu memiliki kompetensi dan komunikasi yang baik dan setiap karyawan dituntut untuk memiliki komunikasi yang baik dan selalu ada himbauan kepada karyawan yang disampaikan oleh

pimpinan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, karena pelanggan adalah raja, memiliki kredibilitas yang tinggi dan menjamin rasa aman bagi para pelanggan, terutama tempat parker aman dan ada CCTV, lokasinya strategis, Bangunan gedungnya baru dan yang lebih penting lagi para dokter dan karyawannya memiliki kompetensi yang sesuai dengan persyaratan dan aturan yang berlaku dan selalu diwajibkan melaksanakan kegiatan komunikasi yang baik atau menjunjung tinggi sopan santun.

5. Empati (Empathy), yaitu PT. Deva Mitra Abadi berusaha menanamkan kepada para Dokter dan para pegawai lainnya untuk lebih mengenal dan memahami karakteristik dari para pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan dihargai pendapatnya, diajak diskusi dan diberikan masukan-masukan secara baik. Pelanngan diajak berkomunikasi secara personal, sehingga tumbuh rasa menyenangkan dan saling mengenal antara pihak klinik dan apotik dengan para pelanggannya. Jadi pengetahuantentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu akan membuat nyaman bagi pelanggan.

PROMOSI

Klinik dan Apotik PT. Deva Mitra Abadi sudah banyak dikenal masyarakat khususnya diwilayah sekitar Jl. Trikora Banjarbaru, tetapi untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan bahkan untuk bisa menjaga kontinuitas dan memenangkan persaingan selain melaksanakan pelayanan yang baik, maka perlu melakukan kegiatan promosi yaitu kegiatan yang ditujukan untuk menyebarluaskan informasi keberadaan produk dan perusahaan khususnya Divisi Klinik dan Apotik. Selain itu untuk membangun citra dan kepercayaan masyarakat atau calon konsumen, maka sudah barang tentu promosi tersebut mutlak diperlukanagar produk yang dijual dapat diketahui secara lengkap oleh calon konsumen. Kegiatan promosi yang selama ini dilaksanakan oleh PT. Deva Mitra Abadi Banjarmasin dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

   Periklanan yang selama ini dilakukan adalah dengan cara membuat Brosur, famplet, spanduk, baliho yang terpasang di Depan Gedung Klinik dan Apotik. Untuk brosur dan famplet merupakan satu kesatuan dari produk yang ditawarkan oleh PT. Deva yang menjelaskan tentang Layanan produknya yaitu Klinik dan Apotik yang memuat tentang Dokter-dokter yang dimiliki, kelengkapan obat, alamat dan nomor telephon, waktu layanan dan sebagainya.Dalam kondisi sekarang ini iklan atau advertising yang perlu ditonjolkan adalah soal Pelayanan dan Kualitas Dokter yang ada kalau untuk obat,

kemungkinan harga dan kualitas obat perlu diinformasikan.Hal tersebut dilakukan untuk lebih menarik minat konsumen maupun konsumen yang menginginkan produk sesuai dengan yang diinginkan dan sesuai dengan daya beli, atau juga dapat menimbulkan kebanggaan atau prestise tersendiri, oleh karena itu informasi tersebut penting untuk disampaikan ke konsumen.

Selanjutnya dalam pelaksanaan advertising lainnya adalah menggunakan media Banner, spanduk dan baliho. Untuk banner dan spanduk yang dibuat belum banyak dilakukan dan belum secara gencar dilakukan, namun utnuk tahun tahun mendatang akan diupayakan untuk diprogramkan sesuai dengan kemampuan.pelaksanaan advertising dalam bentuk vamplet, brosur, banner dan spanduk yang telah dilaksanakan, memang hanya sebatas disekitar lokasi Klinik dan Apotik, tetapi dengan letak yang strategis yaitu dipinggir jalan Trikora diharapkan informasi tersebut dapat cepat tersebar secara luas melalui orang yang lewat dijalan tersebut.

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Untuk kegiatan personal selling masih belum maksimal terutama kunjungan pada perusahaan selama ini hanya ada 3 (tiga) perusahaan yang dikunjungi dan diharapkan menjadi mitra yaitu PT. Global, PT. UAI dan PT Cool Mining Kaltim yang kebetulan ketiga perusahaan tersebut memiliki kerjasama dengan PT. Deva Mitra Abadi, namun untuk divisi yang lain. Selain itu personal selling hanya dilakukan disekitar wilayah Klinik dan Apotik saja.

Untuk kegiatan personal selling Divisi Klinik dan Apotik sudah memiliki tenaga penjual yang bertindak baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai tenaga personal selling. Seluruh karyawan perusahaan memang dituntut untuk dapat melaksanakan kegiatan personal selling, karena semakin banyak informsi yang diperoleh oleh calon konsumen akan semakin lengkap pula referensi mereka terkait pengetahuan akan produk, selain itu personal selling yang dilakukan dapat menerima saran, kritik dan masukan pari calonpembeli sehingga lebih interaktif dan diperoleh gambaran yang lengkap dari calon konsumen. Untuk petugas personal yang khusus belum ada, namun selama ini yang bertugas melakukan kegiatan tersebut lebih banyak diakukan oleh Direktur yang memiliki bekal pengetahuan dan keterampilan yang meliputi pengetahuan tentang produk-produk yang akan ditawarkan kepada konsumen termasuk keunggulan-keunggulan maupun yang berkaitan dengan sikap dan perilaku pada saat menghadapi calon konsumen. Selain itu kegiatan personal selling juga harus menjangkau instansi-

instansi pemerintah dengan cara menyampaikan penawaran-penawaran dalam bentuk proposal.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

   Kegiatan promosi penjualan pada PT. Deva Mitra Abadi adalah hadiah atau pengantaran gratis, oleh karena itu promosi penjualan yang dilakukan adalah berusaha menyampaikan informasi kepada sebanyak-banyaknya orang atau calon konsumen yang akan membeli produk perusahaan. Kegiatan promosi penjualan selain melalui bakti, dan kegiatan pameran masih belum dilaksanakan.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

   Dalam kegiatan pemasaran langsung (direct marketing), para karyawan atau tenaga penjual yang berfungsi sebagai personal selling dapat secara langsung melakukan transaksi penjualan baik melalui kunjungan-kunjungan, maupun melalui media secara personal seperti hand phone, washApp, instagram, facebook, email dan lain-lain dalam menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat atau calon pelanggan. Selain itu untuk mendukung kegiatan pemasaran langsung memnggunakan1 (Satu) unit Mobil dan 1 Unit Motor.

Kendala yang dihadapi dan Upaya yang dilakukan

Ada beberapa kendala terkait pelaksanaan promosi yaitu :

1. Minimnya Dana Yang Dimiliki untuk Pelaksanaan Promosi
2. Karyawan dan Tenaga Personal Selling masihterbatas.
3. Belum memiliki kerjasama dengan Instansi Pemerintah terutama Rumah Sakit Umum atau Rumah Sakit Swasta.
4. Lokasi Usaha Strategis, Tetapi jumlah penduduk masih relative belum padat.

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang dihadapi

1. Menginvestasikan dana untuk kegiatan promosi dan mengkolaborasikan kegiatan promosi divisi klinik dengan divisi lain yang ada pada PT. Deva Mitra Abadi
2. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi keterbatasan tenaga personal selling adalah dengan meningkatkan jaringan kerjasama dengan berbagai pihak baik secara individu atau agen pemasaran maupun dengan perusahaan.
3. Mengupayakan Kerjasama dengan pihak Instansi Pemerintah khususnya Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta
4. Meningkatkan animo masyarakat dan lebih menyebarluaskan informasi disekitar wilayah klinik dan Apotik Sinar Alam, Misalnya menjadi sponsor kegiatan

masyarakat sekitar dalam kegiatan acara keagamaan, perkawinan, bakti sosial dan lain-lain dalam bentuk pemasangan spanduk.

KESIMPULAN

1. Pelaksanaan Pelayanan pada Klinik dan Apotik Sinar Alam PT Deva Mitra Abadi adalah melalui dimensi berwujud (Tanggible), Keandalan Reliability, Ketanggapan (Responsibility), Jaminan dan kepastian (Assurance), dan Empati (Empathy) yang kesemuanya telah dilaksanakan secara maksimal
2. Pelaksanaan Promosi yang selama ini dilakukan adalah Periklanan yang hanya dilakukan pada pemasangan baliho, banner, spanduk dan iklan berjalan di mobil, Personal Selling yang masih belum maksimal baik dari segi jumlah tenaga maupun kegiatannya dan Direck marketing yaitu kegiatan pemasaran langsung untuk melakukan transaksi penjualan baik melalui kunjungan-kunjungan, maupun melalui media secara personal seperti hand phone, washApp, instagram, facebook, email dan sampai saat ini belum memiliki website.
3. Kendala yang banyak dihadapi dihadapi adalah dalam hal kegiatan promosinya yaituminimnya dana, tenaga personal selling terbatas, belum memiliki kerjasama dengan Instansi Pemerintah khususnya Rumah sakit Umum dan Rumah Sakit Swasta, memiliki lokasi strategis, tetapi belum padat penduduk sehingga belum maksimal dalam penyebarluasan informasi pada masyarakat sekitar.
4. Upaya yang dilakukan terkait kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi adalah minimnya dana dapat dilakukan dengan memprogramkan periklanan melalui investasi tersendiri khusus Klinik dan Apotik atau mengkolaborasikan kegiatan periklanan dengan divisi-divisi lainnya dan juga periklanan disesuaikan dengan kebutuhan dana yang ada namun pelaksanaannya harus maksimal dan dapat menjangkau pada segmen pasar atau target pasar yang dituju, Membekali setiap karyawan dengan kemampuan untuk menjadi tenaga personal selling atau pemasaran secara keseluruhan dengan jalan diklat atau pelatihan. Selain itu kedepan berusaha menjalin kerjasama dengan pemerintah dan swasta.

DAFTAR PUSTAKA

Ari Setiyaningrum, Yusuf Udaya, Efendi, 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit CV. Andi Offset Yogyakarta.

Bachtiar dan Gadi, Rizalul, 2020, Kualitas Pelayanan Publik Kantor Kecamatan Mekarsari Kabupaten Barito Kuala Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM), *Al Ulum Jurnal ilmu sosial dan humaniora,Volume 6, No.1, April 2020*

Basuki, 2015, Pengaruh Praktik Sumber Daya Manusia Strategik Dan *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Organisasi, *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, Vol.2 No.4 Juli 2015,*

Basuki, 2021, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*, Media Sains Indonesia, Bandung

Danang Sunyoto, 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Dasar, Strategi, dan Kasus).* Penerbit CAPS (Center of AcademicPublishing Service) Deresan CT X, Gejayan. Yogyakarta

Hayat, 2017. *Manajemen Pelayanan Publik*. Penerbit Rajawali Pers Divisi Buku Perguruan Tinggi. PT. Raja Grafindo Jakarta

Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Penerbit Salemba Empat Jakarta

Mulyadi Nitisastro, 2010. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Penerbit Alfabeta Bandung

Made Dharmawati, 2017. *Kewirausahaan*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta

Mukarom Zainal, Wijaya Laksana, Muhidin, 2018. *Manajemen Pelayanan Publik*. Penerbit CV. Pustaka Setia Jawa Barat

Rahmayanti, Nina 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta

Swastha, Basu. 2012. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit BPFE Yogyakarta.

Sofjan Assauri, 2011. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi).* Penerbit PT. Raja Grafindo Perkasa Jakarta

Suharno, Yudi Sutarso, 2010. *Marketing In Practice*. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta

Tjiptono Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Penerbit CV. Andi Offset (Penerbit Andi) Yogyakarta

Tjiptono Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Penerbit CV. Andi Offset (Penerbit Andi) Yogyakarta

Widarto, Saputra Ary, 2019. Pelaksanaan Promosi Pada PT. Mitra Megah Profitamas Cabang Tanjung. *Al – Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora ISSN: 2476 – 9576 Volume 5 Nomor 2, Oktober 2019.*

Widyanti Rahmi, 2021, *Perilaku Organisasi, Teori dan Konsep*, Media Sains Indonesia, Bandung