

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DAN PELATIHAN
DI INSTALASI PERPUSTAKAAN DAN PENINGKATAN
KEMAMPUAN SUMBER DAYA MANUSIA (IP2KSDM)
RSUP DR. SARDJITO YOGYAKARTA

Tesis



Diajukan oleh

SANTY INDAH KRISTIANAWATI

NIM : 162103313

Kepada

MAGISTER MANAJEMEN

STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2018

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DAN PELATIHAN
DI INSTALASI PERPUSTAKAAN DAN PENINGKATAN
KEMAMPUAN SUMBER DAYA MANUSIA (IP2KSDM)
RSUP DR. SARDJITO YOGYAKARTA

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh

SANTY INDAH KRISTIANAWATI

NIM : 162103313

Kepada

MAGISTER MANAJEMEN

STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, September 2018

Yang menyatakan

Santy Indah Kristianawati

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dan Pelatihan di Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia (IP2KSDM) RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta”. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat mencapai derajat S2 pada Program Studi Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penyusunan tesis ini dapat selesai atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Drs. John Suprihanto, MIM, Ph.D selaku Direktur Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan petunjuk dalam penyusunan tesis ini.
2. Dra.Sulastiningsih, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dorongan, petunjuk dan menyediakan waktu, tenaga serta pikiran dalam menyelesaikan tesis ini
3. Dewan Penguji yang telah memberikan masukan pada sidang tesis ini.
4. Ketua Program Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha.
5. Bapak, Ibu Dosen dan seluruh karyawan Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha.
6. Direktur RSUP Dr. Sardjito, beserta seluruh staf manajemen RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta
7. dr. Bowo Adiyanto, Sp.An.,M.Sc selaku kepala IP2KSDM RSUP Dr Sardjito Yogyakarta beserta staf.

8. Keluargaku tercinta Suami dan Anak-anakku (Mas Yayan, Mba Lala, Dhe Fuza) terima kasih atas segala support yang telah kalian berikan.
9. Keempat Orang Tuaku, (Mamah,Ibu dan Bapak Cilacap, Jogja) terima kasih atas doa restumu yang tak terhingga.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan tesis ini.

Tesis ini tak lepas dari beberapa kekurangan, sehingga saran dan kritik untuk penyempurnaan sangat diharapkan untuk dapat mendorong penelitian lebih lanjut.

Yogyakarta, September 2018

Hormat Kami

Santy Indah Kristianawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan masalah.....	7
C. Pertanyaan Penelitian.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. LANDASAN TEORI.....	9
A. Strategi	9
B. Strategi Pemasaran	12
C. Jenis Strategi Pemasaran	15
D. Langkah-langkah Strategi Pemasaran	17
1. Segmentasi Pasar	17
2. Penetapan Target Pasar	18
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar	19
A. Bauran Pemasaran	19
1. Produk (<i>Product</i>)	20
2. Harga (<i>Price</i>)	22
3. Tempat (<i>Place</i>)	23
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	23
B. Pendidikan dan Pelatihan	25
C. Review Penelitian Terdahulu	36
BAB III. METODA PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Objek Penelitian	41
C. Informan Penelitian	41
D. Instrumen Penelitian	42
E. Metode Pengumpulan Data	42
F. Metode Analisis Data	43
BAB IV PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Data	45
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
2. Struktur Organisasi dan Tata Kerja IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito	50
3. Visi IP2KSDM	64
4. Misi IP2KSDM	64

5. Motto IP2KSDM	64
6. Sarana dan Prasarana IP2KSDM	65
7. Sumber Daya Manusia IP2KSDM	66
B. Strategi Pemasaran Diklat	67
C. Analisis dan Pembahasan	74
1. Faktor Pendukung dan Penghambat	74
2. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	75
3. Merumuskan Upaya yang digunakan IP2KSDM	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
A. Simpulan	83
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
Lampiran	

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah diklat Eksternal	6
Tabel 1.2 Peralatan ruang kelas dan ketentuan.....	31
Tabel 2.2 Peralatan ruang diskusi dan ketentuan.....	32
Tabel 3.2 Peralatan Ruang Auditorium dan ketentuan.....	33
Tabel 4.2 Peralatan Ruang Perpustakaan dan ketentuan	34
Tabel 5.2. Peralatan Komunikasi dan Informasi.....	36

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4 SOTK IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito.....

52

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Pendidikan Dan Pelatihan
Di Instalasi Perpustakaan Dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia
(IP2KSDM) RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta

Santy Indah Kristianawati

Latar Belakang. Strategi pemasaran bagi lembaga pendidikan dan pelatihan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar institusi lembaga pendidikan dan pelatihan yang semakin atraktif IP2KSDM merupakan satuan kerja dalam RSUP Dr. Sardjito yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan dan pelatihan Pada tahun 2017 pendidikan dan pelatihan eksternal yang terselenggara hanya 20 padahal target penyelenggaraan pelatihan 70, hal ini kebanyakan dikarenakan kurangnya peserta (*under quota*) Teknik pemasaran yang digunakan masih menggunakan cara konvensional

Tujuan. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan belum tercapainya target penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan. Mengetahui/Menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan. Merumuskan upaya yang digunakan di Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta

Metode. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data penelitian menggunakan wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis hasil wawancara.

Hasil. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran di IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito Di dalam website sardjito.co.id menu IP2KSDM belum dilengkapi dengan pendaftaran online serta proses pendaftaran yang masih manual.

Simpulan. Faktor Penghambat dalam strategi pemasaran di IP2KSDM dapat diatasi dengan upaya membuat Ketentuan dalam proses rekrutmen peserta melalui pendaftaran online agar mempermudah dalam penerimaan peserta sehingga faktor penghambat bisa diminimalisir

Kata kunci : Strategi pemasaran, Pendidikan, Pelatihan

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. (Rangkuti, 2015: 101)

Pendidikan dan pelatihan merupakan produk jasa. (Zeithaml dan Bitner: 2003) dalam Wijaya (2016: 17) mengatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji, yaitu janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Jadi, setiap orang dalam organisasi harus menjaga janji serta berhasil membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran jasa adalah konsep pemasaran yang mendefinisikan bahwa organisasi harus lebih peduli terhadap apa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan apa yang dipikirkan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran jasa, kita perlu mengetahui bagaimana cara menawarkan barang atau jasa, bukan apa yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran jasa bertujuan untuk menciptakan pengalaman tidak terlupakan (*memorable experience*) bagi konsumen.

Strategi pemasaran bagi lembaga pendidikan dan pelatihan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar institusi lembaga pendidikan dan pelatihan yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dan pelatihan dalam membangun citranya yang positif. Apabila

lembaga pendidikan dan pelatihan memiliki citra yang baik dalam meningkatkan mutu pelayanan di mata peserta diklat ataupun masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan dan pelatihan untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan terhadap pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan dan pelatihan, agar mampu bersaing.

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan dan pelatihan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari lembaga atau institusinya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan dan pelatihan. Untuk menarik calon peserta pendidikan dan pelatihan diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan dan pelatihan secara apa adanya melainkan bagaimana melakukan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh institusi pendidikan dan pelatihan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang. Pemasaran yang ada dalam institusi pendidikan dan pelatihan sangatlah penting melihat perkembangan jaman yang semakin maju ini dan persaingan yang begitu

pesat, pemasaran yang dilakukan harus dengan konsep yang tepat. Semakin meningkatnya persaingan, institusi pendidikan dan pelatihan harus meningkatkan mutu dan daya saingnya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan juga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya untuk mencapai keunggulan bersaing.

Permasalahan yang dialami institusi pendidikan dan pelatihan untuk mencapai tujuannya semakin lama dirasa semakin kompleks. Permasalahan tersebut disebabkan oleh adanya bermacam-macam faktor, misalnya adanya pengembangan kediklatan/ keilmuan, permintaan konsumen, kepuasan konsumen, dan persaingan yang terjadi antar institusi pendidikan dan pelatihan. Faktor-faktor tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan tuntutan jaman, dan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Permasalahan institusi pendidikan dan pelatihan tersebut secara langsung dan tidak langsung akan memperbarui kegiatan institusi pendidikan dan pelatihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan berkembang dari waktu ke waktu. Salah satu usaha perusahaan dalam mencapai tujuan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya adalah melalui pemasaran produknya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran menekankan suatu kegiatan yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan

promosi penjualan dan iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu dan waktu yang tepat. Kotler (1997: 50) menyatakan pentingnya pemasaran dalam perusahaan mengharuskan perusahaan memiliki suatu bentuk strategi pemasaran produk. Menurut Trioso Purnawarman strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Menurut Kotler (2000: 10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Tjiptono, 1995: 219). Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi. Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai promotional mix atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan/

wiraniaga. Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

RSUP Dr. Sardjito merupakan rumah sakit pendidikan kelas A dan rumah sakit rujukan nasional sehingga mempunyai tanggung jawab untuk melakukan pendidikan dan pelatihan kepada rumah sakit jejaring dan rumah sakit disekitarnya sesuai visi RSUP Dr. Sardjito yaitu “Menjadi rumah sakit pendidikan dan rujukan nasional dan misi yang kedua yaitu melaksanakan pendidikan dan pelatihan di bidang kesehatan untuk menghasilkan SDM yang berkualitas”

Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia merupakan satuan kerja dalam RSUP Dr. Sardjito yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan dan pelatihan. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dan pelatihan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan instansi agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan dan pelatihan. Banyaknya institusi/lembaga pendidikan dan pelatihan kesehatan yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi diklat.

Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan di Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia terdapat pendidikan dan pelatihan internal yang ditujukan bagi SDM RSUP Dr. Sardjito serta pendidikan dan pelatihan eksternal yang ditujukan bagi peserta diluar SDM RSUP Dr. Sardjito. Pendidikan dan pelatihan eksternal ini yang dipublikasikan/dipasarkan kepada rumah sakit lain yang membutuhkan pendidikan dan pelatihan kesehatan. Adapun data pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia dalam kurun waktu tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Diklat Eksternal di IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito Tahun 2015-2017

TAHUN	DIKLAT EKSTERNAL	TARGET
2015	47	60
2016	51	70
2017	20	70

Sumber : Simdiklat IP2KSDM tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, kegiatan pendidikan dan pelatihan eksternal yang diselenggarakan oleh Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan SDM dalam kurun waktu 3 tahun terakhir menurun, hal ini dikarenakan kurangnya peserta (*under quota*).

Teknik pemasaran yang digunakan masih menggunakan cara konvensional yaitu dengan tehnik mengirimkan surat via pos kepada rumah sakit jejaring dan mitra dari rumah sakit, lewat telepon dan juga WhatsApp,

tetapi belum menggunakan aplikasi website untuk pendaftaran (Informasi dari Tim Publikasi pada tanggal 2 Mei 2018). Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul strategi pemasaran pendidikan dan pelatihan di Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia RSUP Dr. Sardjito.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas maka masalahnya adalah adanya penurunan penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan eksternal karena belum tercapainya target peserta pendidikan dan pelatihan dalam setiap angkatan/kelas.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dikembangkan beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan belum tercapainya target penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan di Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia?
2. Mengapa target penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan di Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia belum tercapai?
3. Bagaimana upaya dalam pencapaian target penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan di Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia tersebut.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan belum tercapainya target penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan di Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta
2. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sehingga target peningkatan jumlah peserta diklat tercapai di Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta.
3. Merumuskan upaya yang digunakan di Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Menambah referensi hasil penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan dan pelatihan di bidang manajemen pemasaran kesehatan

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis bagi Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia RSUP Dr. Sardjito, penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam memilih strategi yang tepat dalam pemasaran pendidikan dan pelatihan.

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Strategi

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani “stratagos”, yang berarti jenderal/komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. Tjiptono (2008: 3).

Namun, istilah ini tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga menggunakan istilah strategi ini. Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. (Dikutip dari Jauch and Glueck, 1998: 9)

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir (Rangkuti, 2013: 3). Senada dengan itu, Hamel dan Prahalad (1995) juga menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2013: 4)

Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (*victory*) pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Berikut beberapa pengertian strategi menurut para ahli: Menurut Carl Von Clausewitz (1780-1831) seorang ahli strategi dan peperangan, pengertian strategi adalah penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan “*the use of engagements for the object of war*” Kemudian dia menambahkan bahwa politik atau policy merupakan hal yang terjadi setelah terjadinya perang (*War is a mere continuation of politics by other means / Der Krieg ist eine bloße Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln*).

Menurut *bussines dictionary*, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Istilah strategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan.

Menurut Mintzberg (1998), seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (*positions*), strategi sebagai taktik (*ploy*) dan terakhir strategi sebagai perpesktif.

1. Strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.

2. Strategi sebagai pola (*pattern*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (*emergent*).
3. Strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan; sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor faktor eksternal.
4. Strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*)
5. Strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

Beberapa pendapat para ahli lain tentang pengertian strategi yaitu, menurut Marrus dalam Umar (2001: 31) strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Hamel dan prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi

hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi. Selanjutnya menurut Thompson dalam Oliver (2006: 2) strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi

Menurut Handriani (2011), strategi diartikan sebagai pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Perusahaan dapat mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi secara efektif dengan tindakan berpola untuk mewujudkan visi organisasi. Organisasi akan kesulitan dalam mewujudkan visinya tanpa strategi yang tepat. Strategi harus dilaksanakan secara efektif, sehingga rencana strategi harus dipadukan dengan masalah operasional. Adapun menurut Solihin (2012: 64), Strategi dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*)” melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2009: 5). Menurut Kotler dan

Armstrong (2008: 5) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran yang sering diadopsi berasal dari *American Marketing Association* menurut Kotler & Keller, (2012) yang mendefinisikannya sebagai berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberi manfaat bagi organisasi (Adam,2014: 2).

Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Apabila strategi dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi pemasaran diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan *eksternal*, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan *eksternal*. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. (Peter, 2013: 12)

Hubungan antara pemasaran dan perencanaan merupakan inti pemasaran strategis. Pemasaran strategis sebagai proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Pemasaran strategis meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat. (Kotler, 1995: 86)

Strategi pemasaran itu sendiri adalah sebuah kegiatan atau proses dalam melakukan seleksi pasar target, menentukan posisi bersaing dan melakukan pengembangan pada bauran pemasaran yang dirasa efektif untuk mencapai target serta dapat melayani konsumen dengan baik, termasuk dalam merencanakan harga barang, mempromosikan barang sampai mendistribusikan barang dagang.

Menurut pendapat para ahli yaitu: Kotler (2004: 81) strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir pemasaran yang nantinya akan dipergunakan untuk menggapai tujuan pemasaran dan berisi strategi rinci untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. *Tjiptono* (2002: 6) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang telah direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan

melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang di pakai untuk melayani pasar target tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan, atau suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahannya sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. selain itu, dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarnya dan bagaimana mengelola sumberdaya dengan efektif dan efisien.

C. Jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2008: 163) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yakni :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Strategi ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu macam produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar, dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang khusus diharapkan dapat dicapai tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Strategi pemasaran ini adalah dengan mengkhususkan pemasaran produknya ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan kelompok konsumen sesuai segmen pasar itu, tentunya lebih spesifik. Jadi perusahaan produsen memusatkan perhatian dan seluruh kegiatan akan memberikan keuntungan yang optimal.

Keuntungan strategi ini adalah perusahaan akan memperoleh posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan mempunyai pengalaman yang lebih baik dalam

melakukan pendekatan guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelemahan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap resiko besar apabila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan (selera) konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang lebih baik.

D. Langkah – Langkah Strategi Pemasaran

Penerapan Strategi Pemasaran menurut Kotler (1995: 315) melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya Pemasaran Strategik (2012: 150), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik”

Sedangkan menurut Kasali (1998: 118) segmentasi pasar adalah proses yang mengotak-ngotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potensial customer” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama pola membelanjakan uangnya

2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*),

Penetapan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen trtanam suatu citra tertentu.

E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 78), Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2005: 116) Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, prices, promotion*) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” (Kotler, 2005: 116) yaitu:

1. Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.

Menurut Alma (2000: 98) pengertian produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik merek yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu

yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Menurut Kotler, (2002: 212) para pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk sebagai berikut :

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
- b. Produk generic (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
- c. Produk yang dilengkapi (*augmented product*), yaitu dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
- d. Produk potensial (*potential product*), yaitu semua tambahan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk di kemudian hari.
- e. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli saat mereka membeli produk tersebut.

Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan kewujudannya menurut Kotler, (2002: 215) adalah:

- a. Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa penggunaan.

- b. Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang umumnya dapat digunakan cukup lama.
 - c. Jasa, yaitu serangkaian aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit ;
- Menurut Swastha (1997: 211) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- Menurut Kotler, (2002: 296) Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat.
- Menurut Kotler (2002: 297) terdapat enam prosedur langkah untuk menetapkan harga sebagai berikut :
1. Memilih tujuan penetapan harga
 2. Menentukan permintaan
 3. Memperkirakan biaya
 4. Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing
 5. Memilih metode penetapan harga
 6. Memilih harga akhir

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

3. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya.

Menurut Lupiyodi (2001: 62), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi si pemberi jasa
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: Iklan dan promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 79) Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya. Menurut Pyne (2000 : 189-190), program komunikasi promosi terdiri dari :

- 1) Identifikasi khalayak sasaran

- 2) Menentukan tujuan-tujuan promosi
- 3) Pengembangan pesan
- 4) Seleksi bauran komunikasi

Menurut Payne (2000: 203) Promosi adalah sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mendongkrak penjualan.

Alat-alat promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada tiga khalayak :

- 1) Pelanggan – tawaran-tawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, ganti rugi kontan, hadiah, kontes dan jaminan.
- 2) Perantara – barang-barang gratis, diskon, tunjangan periklanan bersama, kontes distribusi dan penghargaan.
- 3) Wiraniaga – bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah bagi yang memiliki kinerja terbaik.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Sebelum membangun dan menerapkan 4 P diatas, pemasar sebaiknya memikirkan terlebih dahulu “empat C” seperti yang diungkapkan Wijayanti (2017: 182) yang terdiri dari:

1. Solusi Pelanggan (*Customer Solution*), Produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen ;

2. Biaya Pelanggan (*Customer Cost*), Harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya ;
3. Kenyamanan (*Convenience*), Produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh di mana-mana ;
4. Komunikasi (*Communication*), Produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

F. Pendidikan dan Pelatihan

Secara garis besar, pendidikan dan pelatihan (diklat) dapat diartikan sebagai akuisisi dari pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), dan sikap (*attitudes*) yang memungkinkan manusia untuk mencapai tujuan individual dan organisasi saat ini dan di masa depan (Bambrough, 1998: 1). Menurut terminologi lain, diklat dipisahkan secara tegas, yakni pendidikan dan pelatihan.

Sedangkan menurut Nasution (2000: 71) Pendidikan adalah suatu proses, teknis dan metode belajar mengajar dengan maksud mentransfer suatu pengetahuan dari seseorang kepada orang lain sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pont (1991: 46) menyatakan bahwa pelatihan adalah mengembangkan orang-orang sebagai individu dan mendorong mereka menjadi lebih percaya diri dan berkemampuan dalam hidup dan pekerjaannya.

Menurut perspektif Ahwood dan Dimmoel (1999: 32) pendidikan lebih bersifat teoritis dalam pengetahuan umum, sosial dan berorientasi pada kebutuhan perorangan, sedangkan pelatihan adalah suatu proses pengembangan keterampilan pegawai untuk melakukan pekerjaan yang sedang berjalan dan pekerjaan di masa yang akan datang.

Paralel dengan terminologi teoritis di atas, Nadler dan Nadler dalam Atmosoeparto (2000: 29), Mondy dan Noe (1989: 224-225), serta Megginson (1985: 229) mendefinisikan diklat sebagai berikut :

1. Pendidikan adalah proses pembelajaran untuk mempersiapkan seseorang untuk mampu mengidentifikasi pekerjaan, menambah wawasan dan pengetahuan.
2. Pelatihan adalah proses pembelajaran yang terkait dengan pekerjaan spesifik saat ini, proses desain, keahlian, dan teknis pekerjaan untuk mempertahankan dan meningkatkan efektifitas masing-masing individu dan kelompok dalam suatu organisasi.
3. Pengembangan merupakan proses pembelajaran untuk pertumbuhan seseorang, mengaplikasikan informasi, pengetahuan, dan keahlian, serta lebih sering dikaitkan dengan pendidikan level manajerial dalam area yang lebih luas, seperti komunikasi, kepemimpinan, motivasi, dan lain-lain.

Pendapat lain dikemukakan oleh Bella (dalam Hasibuan, 2006: 70) bahwa pendidikan dan latihan sama dengan pengembangan yaitu merupakan proses peningkatan keterampilan kerja baik teknis maupun

manajerial. Pendidikan berorientasi pada teori, dilakukan dalam kelas, berlangsung lama, dan biasanya menjawab *why*. Latihan berorientasi pada praktek, dilakukan di lapangan, berlangsung singkat dan biasanya menjawab *how*.

Penggunaan istilah pendidikan dan pelatihan dalam suatu institusi atau organisasi biasanya disatukan menjadi diklat (pendidikan dan pelatihan). Simanjuntak mengemukakan bahwa pendidikan dan pelatihan merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengembangan sumber daya manusia. Pendidikan dan pelatihan tidak saja menambah pengetahuan, akan tetapi juga meningkatkan keterampilan bekerja, dengan demikian meningkatkan produktivitas kerja.

Pelatihan bagi tenaga kesehatan menurut Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 725/MENKES/SK/V/2003 adalah proses pembelajaran dalam rangka meningkatkan kinerja, profesionalisme dan atau menunjang pengembangan karier tenaga kesehatan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya. Definisi lebih rinci disebutkan dalam buku Petunjuk (Juklak) Akreditasi Pelatihandi bidang kesehatan (2012: 4) bahwa pelatihan adalah proses pembelajaran dalam rangka meningkatkan kinerja, profesionalisme dan atau mutu menunjang pengembangan karir bagi tenaga kesehatan dalam rangka melaksanakan tugas dan fungsinya yang dilaksanakan minimal tiga puluh jam pembelajaran.

Pendidikan dan pelatihan yang berkualitas harus ditunjang oleh sumber daya manusia (Pengajar/ Narasumber/ Instruktur/ Fasilitator) dan

sarana serta prasarana yang berkualitas juga. Menurut Badan PPSDM dalam buku pedoman akreditasi institusi penyelenggara diklat tahun 2017 disebutkan beberapa ketentuan tentang penyelenggaraan kegiatan pendidikan dan pelatihan. Adapun ketentuan sumber daya manusia (pengajar/ narasumber/ instruktur/ fasilitator) dan sarana serta prasarana

1. Standar dan sarana pelatihan

a. Pejabat struktural/fungsional pengelola pelatihan

Kriteria:

- 1) Pendidikan minimal S1 (Sarjana/DIV) kesehatan atau S1 non kesehatan dengan memiliki latar belakang pendidikan D3 Kesehatan;
- 2) Memiliki sertifikat pelatihan Management of Training (MoT);
- 3) Memiliki Surat Tanda Tamat Pendidikan dan Pelatihan (STTPP) Kepemimpinan sesuai dengan jabatannya;
- 4) Penilaian capaian Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) dengan penilaian kinerja baik;
- 5) Memiliki SK jabatan sebagai pimpinan institusi pelatihan

b. Tenaga Pelatih

Kriteria:

- 1) Pendidikan minimal D4/S1
- 2) Memiliki sertifikat ToT/TPPK atau memiliki sertifikasi pelatih dari Pusat Pelatihan SDM Kesehatan

- 3) Memiliki sertifikasi pelatih substansi dari Pusat Pelatihan SDM Kesehatan
- 4) Memiliki pengalaman melatih sesuai dengan materi yang diajarkan, dibuktikan dengan Surat Keterangan telah melatih oleh Penyelenggara Pelatihan

c. Instruktur

Kriteria:

- 1) Pendidikan minimal D3 bidang kesehatan
- 2) Memiliki pengalaman kerja minimal 2 tahun sesuai kompetensi
- 3) Memiliki sertifikat kompetensi dan/atau SK sebagai instruktur yang dikeluarkan oleh instansi yang berwenang

d. Pengendali Pelatihan

Kriteria:

- 1) Pendidikan minimal D3
- 2) Memiliki sertifikat Pelatihan bagi Pelatih (*Training of Trainer/ToT*) substansi dan/atau sertifikat Tenaga Pelatih Program Kesehatan (TPPK)
- 3) Memiliki sertifikat pelatihan Pengendali Pelatihan
- 4) Bersedia menjadi pengendali pelatihan sampai kegiatan pelatihan selesai
- 5) Widyaiswara yang telah mengikuti pelatihan Pengendali Pelatihan atau SDM yang telah mengikuti pelatihan Tenaga Pelatih Program Kesehatan (TPPK) atau SDM yang telah

mengikuti Pelatihan Tenaga Pelatih Program Kesehatan (TPPK) atau SDM yang telah mengikuti Pelatihan bagi Pelatih (*Training of Trainer*) substansi atau SDM yang menguasai substansi dan kediklatan

- 6) Memahami substansi pelatihan yang tercantum dalam kurikulum pelatihan
- 7) Mampu menyusun skenario pelatihan
- 8) Memiliki kemampuan komunikasi efektif baik individu maupun kelompok
- 9) Mampu bekerjasama dengan semua pihak yang terkait serta menerapkan etik sesuai budaya setempat
- 10) Diutamakan yang telah mengikuti pelatihan *Master of Training/MoT* (Pengendali Pelatihan)

e. Staf penyelenggara pelatihan

Kriteria:

- 1) Pendidikan minimal D3
- 2) SK penyelenggaraan pelatihan di institusi pelatihan
- 3) Telah mengikuti Training Officer Course (TOC)
- 4) Mampu mengoperasikan komputer aplikasi office
- 5) Pengalaman menyelenggarakan pelatihan terakreditasi minimal 2 (dua) kali

2. Standar Fasilitas dan Peralatan

a. Standar Fasilitas Ruang Kelas

1) Standar Fasilitas Ruang Kelas

Ruang kelas untuk kapasitas 30 – 40 orang minimal 1 kelas. Dengan ketentuan harus memadai untuk menampung kebutuhan area peserta latih, kebutuhan area pelatih/fasilitator, kebutuhan area petugas Pengendali Mutu/Quality Control (QC), dan kebutuhan area Pengendali Pelatihan. Ruang kelas dapat digunakan untuk berbagai macam layout kelas sesuai dengan proses pembelajaran. Untuk setiap peserta latih yang terlibat dalam kegiatan pelatihan di dalam kelas harus tersedia area seluas minimal 1.2 x 1.2 m² per orang yang digunakan untuk menempatkan meja dan kursi.

2) Standar peralatan minimal yang harus ada di ruang kelas

Tabel 1.2. Peralatan ruang kelas dan ketentuan

No.	Peralatan Kelas	Ketentuan
1	Meja	Sejumlah peserta, pelatih, Pengendali Pelatihan dan petugas QC
2	Kursi	Sejumlah peserta, pelatihan, dan petugas QC
3	Jam Dinding	1 unit
4	AC	sesuai kebutuhan
5	LCD dan Screen	1 unit
6	Komputer/Laptop	1 unit
7	Sound System	1 unit
8	Microphone (wireless/cable)	2 unit
9	Whiteboard dan Penghapus	1 unit
10	Standar flipchart	3 unit

11	Kalender	1 buah
12	Stop Kontak	Sesuai kebutuhan
13	Kabel Roll	sesuai kebutuhan
14	Daftar Barang Ruangan (DBR/Daftar Inventaris Barang)	1 unit

Sumber buku pedoman akreditasi institusi diklat, 2017

b. Standar Fasilitas dan Peralatan Ruang Diskusi

1) Standar fasilitas Ruang diskusi

Ruang diskusi dengan kapasitas maksimal 15 orang minimal 3 ruangan

2) Standar peralatan ruang diskusi

Standar ruang diskusi minimal yang harus ada sebagai berikut:

Tabel 2. 2. Peralatan ruang diskusi dan ketentuan

No	Peralatan ruang diskusi	Ketentuan
1	Meja	Sesuai jumlah peserta dan pendamping
2	Kursi	Sesuai jumlah peserta dan pendamping
3	Jam dinding	1 unit
4	AC	Sesuai kebutuhan
5	Kalender	1 buah
6	Standar Flipchart	1 unit
7	White Board dan penghapus	1 set
8	LCD dan Screen	1 unit
9	Sound System	1 unit
10	Microphone (wireless/cable)	2 unit
11	Komputer/Laptop	1 unit
12	Daftar Barang Ruangan (DBR)/Daftar Inventaris Barang	1 unit

Sumber buku pedoman akreditasi institusi diklat, 2017

c. Standar Fasilitas dan peralatan Ruang Auditorium

1) Standar fasilitas Ruang Auditorium

Ruang auditorium minimal 1 ruangan dengan kapasitas minimal 50 orang

2) Standar peralatan Ruang Auditorium

Standar peralatan ruang auditorium dengan peralatan serta ketentuannya sebagai berikut:

Tabel 3.2. Peralatan ruang auditorium dan ketentuan

No.	Peralatan Auditorium	Ketentuan
1	Meja	Sejumlah peserta, pembicara, panitia penyelenggara
2	Kursi	Sejumlah peserta, pembicara, panitia penyelenggara
3	Jam Dinding	1 unit
4	LCD + Screen	1 unit
5	Komputer/Laptop	1 unit
6	AC	Disesuaikan dengan luas ruangan
7	Sound System	1 unit
8	Microphone (wireless/cable)	4 unit (disesuaikan dengan kebutuhan)
9	Kalender	1 buah
10	Bendera	Merah Putih dan Bhakti Husada, masing-masing 1 set
11	Lambang negara, Foto Presiden dan Wakil Presiden	1 set
12	Podium	1 unit
13	Sofa/kursi tamu	1 set
14	Whiteboard dan penghapus	1 unit
15	Standar flipchart	1 unit
16	Pointer	1 unit

Sumber buku pedoman akreditasi institusi diklat, 2017

Peralatan yang berada di ruang kelas, ruang auditorium ada yang bersifat permanen dan ada pula yang dapat dipindah-pindah sesuai kebutuhan, seperti: kamera foto/video, dan AVA.

d. Standar Fasilitas dan Peralatan Perpustakaan

1) Standar Fasilitas Perpustakaan

Perpustakaan harus memiliki ruangan yang sekurang-kurangnya dapat menampung koleksi bahan perpustakaan, ruang baca yang berkapasitas minimal 10 orang pembaca. Ruang jasa/sirkulasi dan ruang kegiatan operasional staf perpustakaan.

2) Standar Peralatan Perpustakaan

Standar ruang Perpustakaan harus memiliki peralatan dan ketentuannya sebagai berikut:

Tabel 4.2 Peralatan Ruang Perpustakaan dan Ketentuan

No.	Peralatan	Ketentuan
1	Meja + kursi petugas	2 set
2	Meja + kursi baca	10 set
3	Koleksi buku perpustakaan (edisi 10 tahun terakhir)	150 judul buku, disesuaikan dengan jenis pelatihan yang diselenggarakan
4	Kartu buku	Harus ada di belakang setiap buku
5	Majalah, koran (lokal dan nasional), Leaflet, Jurnal, Buletin	Disesuaikan dengan kebutuhan
6	Laporan hasil	Disesuaikan dengan peserta pelatihan yang diselenggarakan
7	Rak Buku	Disesuaikan dengan kebutuhan dan dapat menampung jumlah dan koleksi yang dimiliki

8	Rak Katalog	Disesuaikan dengan jumlah buku yang ada
9	Katalog Buku	Disesuaikan dengan jumlah buku yang ada
10	Komputer	1 set
11	Aiphone/telepon antar ruangan	1 unit
12	Filling cabinet/Lemari	1 unit
13	Mesin Tik	1 unit
14	Rak majalah dan Surat Kabar	1 unit
15	Locker	1 unit @minimal 10 laci
16	Lemari Display	1 unit
17	Buku Pengunjung, yang memuat:	1 unit
	– Nomor	
	– Tanggal Kunjungan	
	– Nama	
	– Institusi	
	– Keperluan	
	– Judul buku yang dipinjam	
	– Nomor telepon yang dapat dihubungi	
	– Tanda tangan	
18	AC	1 unit
19	Jaringan Internet	1 unit

Sumber buku pedoman akreditasi institusi diklat, 2017

e. Standar Fasilitas Laboratorium *Skill*

Standar fasilitas dan peralatan laboratorium skill disesuaikan dengan standar kompetensi yang akan dicapai pada pelatihan

f. Standar fasilitas dan peralatan Komunikasi dan Informasi

Peralatan yang harus tersedia:

Tabel 5.2 Peralatan Komunikasi dan Informasi dan Ketentuan

No	Peralatan Komunikasi dan Informasi	Ketentuan
1	Telepon	1 unit
2	Aiphone/Alat Komunikasi Lain	1 unit
3	Faksimile	1 unit
4	Jaringan Internet/WIFI	1 perangkat jaringan
5	Daftar Nomor Telepon Penting	Harus Ada

Sumber buku pedoman akreditasi institusi diklat, 2017

G. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan, bahan acuan dan sebagai literatur dalam melakukan penelitian, terdapat penelitian – penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makmur Saprijal pada tahun 2015 tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P Marketing Mix (*Produk, Price, Promotion, Place*) selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesius untuk menentukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: Strategi produk adalah strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga adalah memberikan harga yang murah

Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Ditribusi (Promosi): Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll Strategi Tempat: Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan), dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

Penelitian yang lain tentang strategi pemasaran dilakukan oleh Arie Subianto (2016) dengan judul Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Klinik Bunda. Klinik Bunda merupakan salah satu klinik utama ibu dan anak yang menjadi tujuan utama bagi masyarakat Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali dan sekitarnya. Meskipun masih relatif baru, tetapi Klinik Bunda terus

mengalami perkembangan sampai saat ini. Oleh karena itu untuk dapat terus meningkatkan jumlah kunjungan pasien, pihak manajemen perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini dan di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh klinik Bunda berdasarkan posisi matriks IE. Penelitian ini merupakan penelitian gabungan secara kualitatif dan kuantitatif berdasarkan analisis SWOT dan matriks IE dengan metode analisis deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari wawancara terstruktur dan wawancara mendalam dengan kepala seksi dan kepala bagian serta dokter yang bertugas di Klinik Bunda. Adapun data sekunder berasal dari data profil klinik Bunda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis posisi matriks IE, dapat diketahui nilai terbobot lingkungan internal sebesar 4,287 dan nilai terbobot lingkungan eksternal sebesar 4,000. Dengan nilai terbobot tersebut, maka berada pada posisi sel 1 yang berarti klinik Bunda berada pada posisi grow and develop (tumbuh dan berkembang) dan strategi yang dapat diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Pada tahun 2017 Susanto dan Zakaria meneliti tentang Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan dengan latar belakang Klinik Pratama PKU Muhammadiyah adalah badan usaha milik yayasan Muhammadiyah yang berdiri sejak tanggal 3 September 2007. Permasalahan manajemen, keuangan dan sumber daya manusia masih menjadi pekerjaan pengurus dan pengelola Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan. Metode: jenis penelitian ini adalah studi komparasi dengan pendekatan *mixed methods research*, yaitu penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif. Subyek pada penelitian ini adalah seluruh staf manajemen klinik dan sebagai informan adalah pimpinan staf manajemen klinik yang berjumlah 5 orang. Hasil dan pembahasan: Data kualitatif: diperoleh hasil analisis lingkungan internal dengan kekuatan terdiri dari fasilitas pelayanan, kemampuan sumber daya manusia, promosi dan penetapan tarif serta kelemahan yang meliputi sarana dan prasarana yang belum lengkap, kurangnya sumber daya manusia, manajemen organisasi dan keuangan belum terkelola dengan baik. Sedangkan analisis lingkungan eksternal memiliki peluang dari segi kebutuhan masyarakat, pelayanan 24 jam, pengembangan klinik dan kerja sama BPJS serta ancaman yang meliputi letak rawan bencana, dokter sering kosong, pendapatan masih minimal dan adanya pesaing. Data kuantitatif: diperoleh hasil scoring IFE adalah 0,18 dan scoring EFE adalah

0,02. Dengan begitu posisi Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan berada pada kuadran 1, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi bertumbuh (*growth oriented strategy*). Kesimpulan: rumusan strategi pemasaran yang tepat pada Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan adalah strategi bertumbuh (*growth oriented strategy*), dimana Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dari beberapa penelitian terdahulu belum ada penelitian yang secara khusus melakukan analisis strategi pemasaran pada intitusi diklat di rumah sakit.

STIE Widya Wiyana
Jangan Plagiat

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Nazir (2011: 54) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Menurut Sugiyono (2012: 9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyektif yang alamiah

B. Objek Penelitian

Penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito Jl. Kesehatan no.1 Sekip Yogyakarta dalam melakukan kegiatan pemasaran pelatihan.

C. Informan Penelitian

Suharismi Arikunto mendefinisikan objek penelitian adalah tentang data apa saja yang akan dicari atau digali dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, gejala bersifat holistik (menyeluruh tidak dapat dipisah-pisahkan)

Dalam penelitian ini akan menggali informasi yang mendalam kepada kepala instalasi, tim publikasi, kepala pelayanan di IP2KSDM dan penanggung jawab pelatihan.

D. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu pedoman wawancara yaitu daftar pertanyaan kepada *informant*, buku catatan dan peneliti sendiri sebagai instrumen utama untuk mengamati dan mengolah data sebagai hasil penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penyelidikan. Wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *in depth interviewing* (wawancara mendalam) atau bisa juga disebut wawancara tidak terstruktur. Melalui metode ini, akan menggali berbagai informasi terkait dengan strategi pemasaran di IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito supaya peminat layanan pendidikan dan pelatihan (diklat) tertarik dan terus menggunakan jasa yang diberikan.

Adapun pihak-pihak yang akan diwawancarai adalah kepala instalasi, kepala pelayanan, tim publikasi beserta penanggung jawab

pelatihan yang memiliki pengaruh dalam merumuskan kebijakan terkait dengan manajemen pemasaran. Sebelum melakukan wawancara, penulis menyiapkan bahan wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan penelitian yang terstruktur agar jawaban yang muncul bisa terarah dan sesuai dengan yang penulis kehendaki.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, foto, buku, surat kabar/internet, majalah, agenda, dan data berupa film atau video. Metode dokumentasi ini digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari sumber di lapangan.

Dalam pendokumentasian ini, akan menggali informasi dari dokumen-dokumen yang menunjang penelitian. Misal: video, foto, rekaman, profil, rancangan kegiatan, dokumen tertulis tentang pemasaran diklat, dan sebagainya. Dokumen ini diharapkan akan membantu mempertajam analisis penelitian ini.

F. Metode Analisis Data

Dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data melalui beberapa tahapan mulai dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis hasil wawancara. Wawancara adalah suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam yaitu suatu bentuk yang khusus dari komunikasi oral dan berhadapan muka dalam suatu hubungan interpersonal yang dimasuki untuk sebuah tujuan tertentu yang diasosiasikan dengan pokok bahasan tertentu. Keefektifannya bisa dinilai dalam hal tujuan wawancara, teknik-teknik yang digunakan, kerangka waktunya, sudut pandang orang yang melakukan evaluasi, dan reliabilitas dan validitas informasi yang diperoleh

Analisis akan dilakukan pada data yang telah diberikan dalam rangkaian analisis, kemudian diperbaiki kembali dan memilihnya dari kata-kata yang telah diberikan itu. Sehingga akan dipilih kutipan atau kalimat tertentu sebagaimana sebuah ilustrasi dari teks yang ada.

Setelah merangkai data untuk analisis, secara normal tahap berikutnya ialah menajerialnya. Hal ini secara tipikal meliputi, pemilihan, pengkodean, pengurangan atau peringkasan data dari bentuk asalnya, dan mendapatkannya ke dalam sebuah bentuk yang lebih pantas (suitable) untuk analisis dan pelaporan.

BAB IV : PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sejarah RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta melalui gagasan mendirikan Rumah Sakit Umum dan Pendidikan pada satu lokasi guna pendidikan calon dokter dan dokter ahli serta untuk pengembangan penelitian, pertama kali dicetuskan oleh Prof. Dr. Sardjito pada tahun 1954, dan karena dirasakan pula adanya kebutuhan mendesak perlunya Rumah Sakit Umum Pemerintah (RSUP) guna mencukupi kebutuhan pelayanan kesehatan bagi masyarakat di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta serta Jawa Tengah Bagian Selatan.

Perjuangan tersebut baru berhasil tahun anggaran 1970/1971 menggunakan biaya dari Departemen Kesehatan RI dengan lokasi di Pingit, sayangnya setelah ditinjau oleh Departemen Kesehatan RI dianggap tidak memadai. Setelah pembicaraan lebih lanjut maka pembangunan RSUP dipindahkan ke daerah Sekip dengan nama RSUP Dr. Sardjito. Penggunaan nama tersebut adalah untuk mengenang perjuangan dan jasa-jasa Prof. Dr. Sardjito.

RSUP Dr. Sardjito didirikan dengan SK MenKes RS no. 126/Ka/B.VII/74 tanggal 13 Juni 1974, yaitu sebagai RSU tipe B pendidikan pengelolaan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia melalui Direktur.Jenderal Pelayanan.Medik. Tugas utamanya adalah melakukan pelayanan kesehatan masyarakat dan

melaksanakan sistem rujukan bagi masyarakat DI.Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan, serta dimanfaatkan guna kepentingan pendidikan calon dokter dan dokter ahli oleh Fakultas Kedokteran (FK) UGM.

Berdasarkan SK bersama antara Menteri Kesehatan RI dan Menteri P & K RI No. 522/ Men.Kes/SKB/X/81 no. 0283a/U/1981 tanggal 2 Oktober 1981 telah dilakukan penggabungan RS UGM ke dalam RSUP Dr. Sardjito dengan memanfaatkan fasilitas pemerintah, baik dana, peralatan maupun tenaga dari Departemen Kesehatan RI, Departemen Pendidikan & Kebudayaan serta instansi lain terkait. Pada tanggal 8 Februari 1982 RSUP Dr. Sardjito telah dibuka secara resmi oleh Presiden RI Soeharto.

RS Dr. Sardjito sebagai RSUP Pendidikan membantu memberikan fasilitas untuk melaksanakan kegiatan pendidikan profesi calon dokter dan dokter spesialis serta menjadi lahan praktek dari Institusi Kesehatan dan Non Kesehatan baik di wilayah Prop. D.I.Yogyakarta maupun dari luar Propinsi D.I. Yogyakarta bahkan ada dari luar negeri.

Rumah Sakit Dr. Sardjito merupakan rujukan tertinggi untuk daerah D.I. Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian Selatan. Rujukan yang diberikan adalah rujukan pelayanan medis, rujukan pengetahuan maupun ketrampilan medis dan non medis. Dengan didukung oleh tenaga medis yang berkualitas serta tersedianya peralatan yang canggih

dengan penanganan medis yang selalu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kedokteran, maka Rumah Sakit Dr. Sardjito akan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan rujukan yang prima.

Dalam kegiatan rujukan ini Rumah Sakit Dr. Sardjito bersifat pro aktif mengikuti perkembangan dan menjalin hubungan kerja dengan rumah sakit di D.I. Yogyakarta, luar D.I. Yogyakarta maupun luar negeri dan juga dengan FK UGM maupun instansi pelayanan kesehatan dan pendidikan dalam dan luar negeri.

Dalam kurun waktu 20 tahun, status Rumah Sakit Dr. Sardjito mengalami 4 kali perubahan pada tahun 1982 -1993/1994 berstatus sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT). Tahun 1993/1994 – 1997/1998 RS Dr. Sardjito berstatus Unit Swadana dan pada tahun 1997/1998 – 2002 status menjadi Unit/ Instansi PNBP (Pendapatan Negara Bukan Pajak). Dalam ketiga status tadi terdapat perbedaan dalam penerimaan maupun pembiayaan rumah sakit. Sejak tahun 2002 sampai tahun 2005 RS Dr. Sardjito berstatus Perusahaan Jawatan/ Perjan.

Sebagaimana diketahui dengan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 1131 / Menkes / SK / XII / 1993 RSUP Dr. Sardjito ditetapkan sebagai rumah sakit unit swadana. Namun dengan berlakunya Undang-Undang No. 20 tahun 1997 dan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1997 tentang Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP), praktis rumah sakit sebagai unit swadana menjadi gugur atau batal. Perkembangan selanjutnya RSUP Dr. Sardjito bersama 12 rumah sakit rumah sakit

vertikal melalui Peraturan Pemerintah No. 121 tahun 2000 tanggal 12 Desember 2000 yang ditandatangani Presiden Abdurrahman Wahid RSUP Dr. Sardjito resmi menjadi Perusahaan Jawatan, yang selanjutnya penulisan rumah sakit menjadi RUMAH SAKIT (RS) DR. SARDJITO. Dalam statusnya sebagai unit mandiri atau PERJAN ini, diharapkan otonomi yang luas dalam pengelolaan sumber daya akan lebih nyata. Hal ini akan mendorong dan menciptakan fleksibilitas dan efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya sekaligus pengeluaran yang efektif, ekonomis dan produktif serta mensosialisasikan pelayanan prima.

Meskipun Rumah Sakit Dr. Sardjito mengalami berbagai macam perubahan status, tidak mempengaruhi kinerja Rumah Sakit Dr. Sardjito dalam mengemban misi dan visinya bahkan penyelenggaraan pelayanan dan SDM yang dimiliki semakin berkualitas, hal ini dapat dibuktikan dengan turunnya Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 1174/MENKES/SK/2204 pada tanggal 18 Oktober 2004 tentang Penetapan Kelas Rumah Sakit Dr. Sardjito Yogyakarta sebagai Rumah Sakit Umum Kelas A yang merupakan rujukan untuk daerah Propinsi D.I. Yogyakarta dan Jawa Tengah Bagian Selatan.

Perkembangan status Rumah Sakit Dr. Sardjito masih terus berjalan seiring waktu dengan berakhirnya status PERJAN. Sejak ditetapkannya PP RI No. 23 Tahun 2005 tanggal 13 Juni 2005 tentang

Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (BLU) maka Rumah Sakit Dr. Sardjito termasuk salah satu dari 13 rumah sakit status perjanjian yang berubah menjadi BLU. (Website sardjito.co.id: 2009)

Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Sardjito mempunyai visi “Menjadi Rumah Sakit Pendidikan dan Rujukan Nasional berstandar Internasional yang terkemuka pada tahun 2019” dan mempunyai misi:

1. Memberikan pelayanan kesehatan yang prima, berstandar internasional dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat melalui pembinaan akuntabilitas korporasi dan profesi
2. Melaksanakan pendidikan dan pelatihan di bidang kesehatan untuk menghasilkan SDM yang berkualitas
3. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi Kedokteran dan Kesehatan (IPTEKDOKKES) yang berwawasan global
4. Meningkatkan kesejahteraan karyawan

Sebagai gambaran umum kondisi RSUP Dr. Sardjito pada tahun 2017 sebagai rumah sakit kelas A yang ditetapkan dengan SK Menteri Kesehatan RI RO No. 1174/Men.Kes/SK/X/2014, sebagai rumah sakit Rujukan Nasional yang ditetapkan dengan SK Menteri Kesehatan RI No. HK.02.02/MENKES/390/2014, Sebagai rumah sakit pendidikan yang ditetapkan dengan SK Menteri Kesehatan RI No. HK.02.02/MENKES/299/2016, telah terakreditasi paripurna KARS tanggal 4 Mei 2017 sesuai nomor sertifikat KARS-SERT/698/V/2017,

Perpanjangan Ijin Operasional sesuai SK Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal No. 15/I/10/KES/PMDN/2017, dan telah lulus serta dinyatakan lulus akreditasi International JCI – AMCH pada tahun 2017.

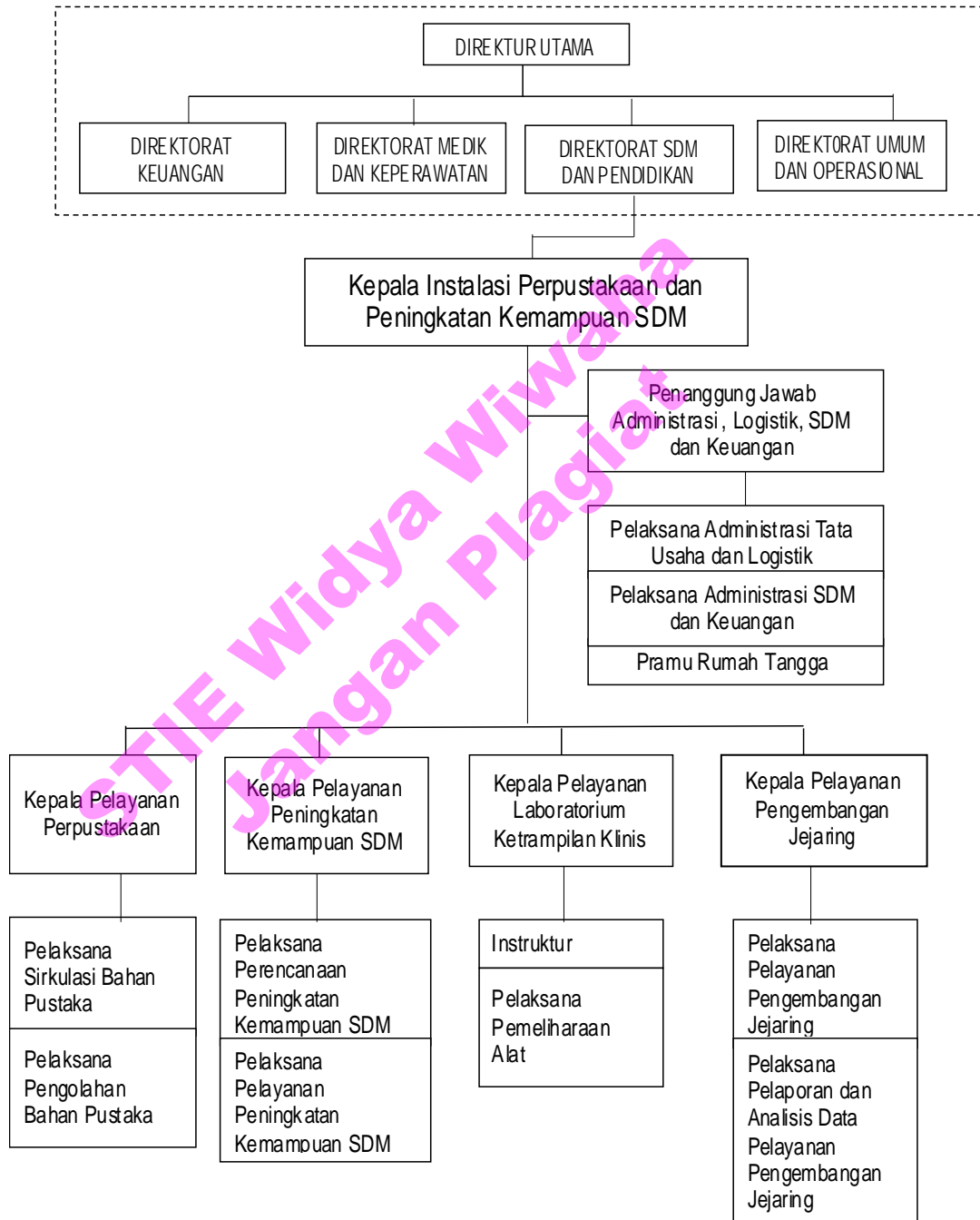
Sebagai perwujudan dari misi RSUP Dr. Sardjito yang ke dua yaitu melaksanakan pendidikan dan pelatihan di bidang kesehatan untuk menghasilkan SDM yang berkualitas maka RSUP Dr. Sardjito membentuk satuan kerja atau instalasi yang bertugas mengelola dan menyelenggarakan pelatihan yaitu Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan SDM.

Dalam penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan ada berbagai jenis pelatihan yang diselenggarakan oleh Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan SDM yaitu pelatihan bidang manajemen, pelatihan bidang teknis dan pelatihan bidang penunjang/pendukung dengan diikuti baik peserta internal maupun eksternal dari RSUP Dr. Sardjito.

2. Struktur Organisasi Dan Tata Kerja Instalasi Perpustakaan Dan Peningkatan Kemampuan SDM RSUP Dr. Sardjito - Yogyakarta

Berdasarkan surat keputusan dari Direktur Utama RSUP Dr. Sardjito tentang Struktur Organisasi Dan Tata Kerja Instalasi Perpustakaan Dan Peningkatan Kemampuan SDM RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta berikut susunan SOTK IP2KSDM :

Gambar 1.4
Struktur Organisasi Dan Tata Kerja Instalasi Perpustakaan Dan Peningkatan Kemampuan SDM RSUP Dr. Sardjito - Yogyakarta



Sumber SK Direktur Utama Nomor : OT.01.01/IV/5114/2015

Uraian Tugas Pokok dan Fungsi Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan SDM

1) Tugas Pokok Kepala Instalasi :

- a. Terlaksananya Tugas Pokok dan Fungsi Instalasi secara baik.
- b. Kelancaran perencanaan pelaksanaan, pengendalian, pengawasan, dan evaluasi pelayanan di Instalasi (dari aspek manajemen instalasi)
- c. Koordinasi yang baik dengan seluruh jajaran manajemen Rumah Sakit dan Instalasi dalam infrastruktur RSUP Dr. Sardjito secara lintas fungsi dan lintas sektoral.
- d. Melaksanakan manajemen SDM Instalasi
- e. Penyusunan rencana dan Laporan Kegiatan Instalasi secara berkala dan insidesial

2) Tugas Pokok Penanggungjawab Administrasi, Logistik, SDM dan Keuangan :

- a. Melaksanakan pelayanan pendukung bagi tugas pokok Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan SDM di bidang pelayanan administrasi, logistik, SDM dan Keuangan.
- b. Menyediakan sarana, prasarana, logistik, yang meliputi alat medis dan non medis

- c. Menyusun perencanaan, melakukan pembinaan, peningkatan kualitas dan pengawasan SDM
 - d. Melaksanakan pemeliharaan sarana dan prasarana alat non medis, fisik bangunan, serta inventarisasi aset rumah sakit
 - e. Melaksanakan kebersihan di lingkungan Instalasi
 - f. Melaksanakan perencanaan, pencatatan dan pelaporan dalam lingkup tugasnya.
- 3) Tugas Pokok Pelaksana Administrasi Tata Usaha dan Logistik :
- a. Melaksanakan kegiatan pelayanan administrasi tata usaha dan logistik
 - b. Melakukan pendataan, dokumentasi dan kegiatan kearsipan di IP2KSDM
 - c. Melakukan perekapan daftar hadir karyawan
 - d. Menyusun laporan pelaksanaan administrasi tata usaha
 - e. Melakukan pengelolaan dan pencatatan mutasi aset dan persediaan setiap bulan
 - f. Melaksanakan pemantauan dan pelaksanaan kegiatan administrasi dan logistik
 - g. Membuat laporan pelaksanaan pelayanan administrasi dan logistik
- 4) Tugas Pokok Pelaksana Administrasi SDM dan Keuangan
- a. Melaksanakan kegiatan pelayanan administrasi terkait SDM dan keuangan

- b. Melakukan perekapan daftar hadir karyawan
 - c. Menyusun laporan pelaksanaan administrasi SDM dan keuangan
 - d. Melaksanakan kegiatan pelayanan administrasi SDM dan keuangan
 - e. Melaksanakan pemantauan dan pelaksanaan kegiatan administrasi SDM dan keuangan
 - f. Membuat laporan pelaksanaan pelayanan administrasi SDM dan keuangan
- 5) Tugas Pokok Pramu Rumah Tangga
- a. Membantu pelaksanaan kegiatan perkantoran/ruangan dan fasilitasnya sehingga proses persuratan, kebersihan, kesehatan, kenyamanan dan konsumsi berjalan dengan baik dan lancar
 - b. Menyiapkan keperluan audiovisual dan bahan praktek dalam tugas laboratorium dan pelatihan
 - c. Membantu pelaksanaan kegiatan menyiapkan kebutuhan non medis rutin
- 6) Tugas Pokok Kepala Pelayanan Perpustakaan:
- a. Menyusun usulan rancangan kebijakan penyelenggaraan pelayanan perpustakaan
 - b. Menyusun rencana kegiatan perpustakaan

- c. Menyusun usulan pengembangan pelayanan dan sumber daya pendukungnya
 - d. Melaksanakan manajemen pengelolaan SDM di Perpustakaan
 - e. Mengendalikan keamanan sarana dan fasilitas layanan Perpustakaan
 - f. Melaksanakan supervisi dan bimbingan untuk menunjang pelayanan
 - g. Memonitor pelaksanaan pemeliharaan sarana dan prasarana Perpustakaan
 - h. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pelayanan Perpustakaan
 - i. Mengendalikan efisiensi dan efektivitas penggunaan aset dan barang sediaan Perpustakaan
 - j. Menyusun pelaporan yang berkaitan dengan pelayanan perpustakaan
 - k. Melaksanakan koordinasi lintas fungsi dengan satuan kerja lain
 - l. Melaksanakan kedinasan lainnya yang diberikan oleh atasan dalam rangka kelancaran tugas rumah sakit
- 7) Tugas Pokok Pelaksanaan Sirkulasi Bahan Pustaka :
- a. Melaksanakan kegiatan peminjaman dan pengembalian buku/bahan pustaka

- b. Melaksanakan sanksi denda keterlambatan pengembalian buku/bahan pustaka
 - c. Menyusun dan melaksanakan pemanggilan pengguna yang terlambat mengembalikan buku/bahan pustaka
 - d. Melaksanakan pendataan dan pelaporan kegiatan sirkulasi
 - e. Melaksanakan administrasi penggantian buku/bahan pustaka yang dihilangkan pengguna
 - f. Melaksanakan kegiatan pesanan koleksi dan penagihan koleksi dalam pesanan
 - g. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan
- 8) Tugas Pokok Pelaksana Pengelolaan Bahan Pustaka:
- a. Menyusun petunjuk teknis pengolahan bahan pustaka
 - b. Melakukan pengembangan dan peningkatan koleksi bahan pustaka
 - c. Menyeleksi bahan pustaka
 - d. Melaksanakan pengadaan koleksi bahan pustaka berupa buku, majalah, surat kabar dan bahan bacaan lainnya
 - e. Menerima bahan pustaka dan melakukan inventarisasi ke dalam buku induk
 - f. Mengkatalogisasi dan mengklasifikasi bahan pustaka
 - g. Melaksanakan penjilidan dan pembundelan
 - h. Melaksanakan penyusunan bibliografi dalam bentuk data

- i. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan hasil pelaksanaan kegiatan pengolahan bahan pustaka
 - j. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan
- 9) Tugas Pokok Kepala Pelayanan Peningkatan Kemampuan SDM:
- a. Menyusun usulan rancangan kebijakan penyelenggaraan pelayanan peningkatan kemampuan SDM (*capacity building*)
 - b. Menyusun rencana kegiatan pelayanan peningkatan kemampuan SDM (*capacity building*)
 - c. Menyusun usulan pengembangan pelayanan peningkatan kemampuan SDM (*capacity building*) dan sumber daya pendukungnya
 - d. Melaksanakan manajemen pengelolaan SDM
 - e. Mengendalikan keamanan sarana dan fasilitas layanan pelayanan peningkatan kemampuan SDM (*capacity building*)
 - f. Melaksanakan supervisi dan bimbingan untuk menunjang layanan pelayanan peningkatan kemampuan SDM (*capacity building*)
 - g. Memonitor pelaksanaan pemeliharaan sarana dan prasarana
 - h. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pelayanan peningkatan kemampuan SDM (*capacity building*)

- i. Memfasilitasi satuan kerja di RSUP Dr. Sardjito untuk merencanakan dan mengembangkan kegiatan pelayanan peningkatan kemampuan SDM (capacity building)
 - j. Mengendalikan efisiensi dan efektivitas penggunaan aset dan barang sediaan
 - k. Menyusun pelaporan yang berkaitan dengan kegiatan pelayanan peningkatan kemampuan SDM (capacity building)
 - l. Melaksanakan koordinasi lintas fungsi dengan satuan kerja lain
 - m. Melaksanakan kedinasan lainnya yang diberikan oleh atasan dalam rangka kelancaran tugas rumah sakit
- 10) Tugas Pokok Pelaksana Perencanaan Peningkatan Kemampuan SDM:
- a. Melaksanakan identifikasi permasalahan kebutuhan guna peningkatan kemampuan SDM (capacity building)
 - b. Menyusun usulan kebijakan perencanaan peningkatan kemampuan SDM (capacity building)
 - c. Menyusun usulan alokasi anggaran terkait kegiatan peningkatan kemampuan SDM (capacity building)
 - d. Menyusun perencanaan dan pelaporan dalam lingkup tugasnya
 - e. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan

11) Tugas Pokok Pelaksana Pelayanan Peningkatan Kemampuan SDM:

- a. Menyiapkan kebutuhan terkait pelaksanaan kegiatan peningkatan kemampuan SDM (capacity building)
- b. Melaksanakan kegiatan peningkatan kemampuan SDM (capacity building)
- c. Melaksanakan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan pelayanan peningkatan kemampuan SDM (capacity building)
- d. Menyusun usulan rencana pengembangan pelayanan peningkatan kemampuan SDM (capacity building) berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan
- e. Menyusun perencanaan dan pelaporan dalam lingkup tugasnya
- f. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan

12) Tugas Pokok Kepala Pelayanan Laboratorium Keterampilan Klinis:

- a. Menyusun usulan rancangan kebijakan penyelenggaraan pelayanan laboratorium keterampilan klinis
- b. Menyusun rencana kegiatan laboratorium keterampilan klinis
- c. Menyusun usulan pengembangan pelayanan laboratorium klinis dan sumber daya pendukungnya

- d. Melaksanakan manajemen pengelolaan SDM di Laboratorium klinis
- e. Mengendalikan keamanan sarana dan fasilitas layanan laboratorium keterampilan klinis
- f. Melaksanakan supervisi dan bimbingan untuk menunjang pelayanan laboratorium keterampilan klinis
- g. Memonitor pelaksanaan pemeliharaan sarana dan prasarana laboratorium keterampilan klinis
- h. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pelayanan laboratorium keterampilan klinis
- i. Mengendalikan efisiensi dan efektivitas penggunaan aset dan barang sediaan di laboratorium keterampilan klinis
- j. Menyusun pelaporan yang berkaitan dengan pelayanan laboratorium keterampilan klinis
- k. Melaksanakan koordinasi lintas fungsi dengan satuan kerja lain
- l. Melaksanakan kedinasan lainnya yang diberikan oleh atasan dalam rangka kelancaran tugas rumah sakit

13) Tugas Pokok Instruktur:

- a. Menentukan rencana pelajaran
- b. Memilih metode mengajar
- c. Menyiapkan/memilih alat bantu mengajar
- d. Menyiapkan kebutuhan praktik

- e. Menyampaikan pengantar pelajaran
- f. Menyiapkan pelajaran
- g. Menerapkan materi pelajaran
- h. Mengevaluasi hasil pembelajaran
- i. Mempersiapkan fasilitas latihan
- j. Mengawasi keselamatan kerja
- k. Menyusun usulan kebutuhan/perencanaan dan pelaporan pelaksanaan kegiatan belajar mengajar
- l. Melaksanakan kedinasan lainnya yang diberikan oleh atasan dalam rangka kelancaran tugas rumah sakit

14) Tugas Pokok Pelaksana Pemeliharaan Alat:

- a. Menginventarisir dan memelihara alat yang digunakan
- b. Mengumpulkan dan menyimpan laporan
- c. Menyusun usulan perencanaan pemeliharaan alat
- d. Menyusun laporan pelaksanaan kegiatan pemeliharaan alat
- e. Melaksanakan kedinasan lainnya yang diberikan oleh atasan dalam rangka kelancaran tugas rumah sakit

15) Tugas Pokok Kepala Pelayanan Pengembangan Jejaring:

- a. Menyusun usulan rancangan kebijakan penyelenggaraan pelayanan pengembangan jejaring
- b. Menyusun rencana kegiatan pelayanan pengembangan jejaring

- c. Menyusun usulan pengembangan pelayanan pengembangan jejaring dan sumber daya pendukungnya
- d. Melaksanakan manajemen pengelolaan SDM di bidang pelayanan pengembangan jejaring
- e. Mengendalikan keamanan sarana dan fasilitas layanan pengembangan jejaring
- f. Melaksanakan supervisi dan bimbingan untuk menunjang pelayanan pengembangan jejaring
- g. Memonitor pelaksanaan pemeliharaan sarana dan prasarana pelayanan pengembangan jejaring
- h. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pelayanan pengembangan jejaring
- i. Mengendalikan efisiensi dan efektivitas penggunaan aset dan barang sediaan pelayanan pengembangan jejaring
- j. Menyusun pelaporan yang berkaitan dengan pelayanan pengembangan jejaring
- k. Melaksanakan koordinasi lintas fungsi dengan satuan kerja lain
- l. Melaksanakan koordinasi dengan jejaring
- m. Melaksanakan kedinasan lainnya yang diberikan oleh atasan dalam rangka kelancaran tugas rumah sakit

16) Tugas Pokok Pelaksana Pelayanan Pengembangan Jejaring:

- a. Melaksanakan kegiatan pelayanan pengembangan jejaring

- b. Menyusun usulan kebijakan pelayanan pengembangan jejaring
- c. Menyusun usulan alokasi anggaran terkait pelayanan pengembangan jejaring
- d. Melaksanakan koordinasi dengan jejaring
- e. Menyusun perencanaan dan pelaporan dalam lingkup tugasnya
- f. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan

17) Tugas Pokok Pelaksana Pelaporan dan Analisis Data Pelayanan Pengembangan Jejaring:

- a. Menyusun pelaporan kegiatan pelayanan pengembangan jejaring
- b. Melaksanakan analisis data pelayanan pengembangan jejaring
- c. Menyusun usulan rencana pengembangan pelayanan pengembangan jejaring
- d. Menyusun perencanaan dan pelaporan dalam lingkup tugasnya
- e. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

1. Visi Instalasi Perpustakaan Dan Peningkatan Kemampuan SDM**RSUP Dr. Sardjito – Yogyakarta**

Menjadi penyelenggara pengembangan SDM Kesehatan yang unggul di Indonesia tahun 2020, berkualitas, inovatif, mengutamakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2. Misi Instalasi Perpustakaan Dan Peningkatan Kemampuan**SDM RSUP Dr. Sardjito – Yogyakarta**

- 1) Mengembangkan organisasi yang efektif dan kualitas SDM yang berkinerja tinggi
- 2) Memimpin, mengorganisasi dan melakukan kontrol kualitas dengan optimal terhadap satuan kerja penyelenggara pelatihan
- 3) Mengoptimalkan kualitas sarana yang mendukung kegiatan pendidikan dan pelatihan
- 4) Mengembangkan inovasi untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi program pendidikan dan pelatihan.
- 5) Membina jejaring dan membina kerjasama dengan pihak lain yang dapat memberi nilai tambah terhadap peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan

5. Motto Instalasi Perpustakaan Dan Peningkatan Kemampuan**SDM RSUP Dr. Sardjito – Yogyakarta**

Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan SDM mempunyai Motto : Mitra Terpercaya Pengembangan SDM Kesehatan.

6. Sarana dan Prasarana

Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan SDM terletak dibagian belakang bagian rumah sakit yaitu menempati gedung diklat di lantai 4 menjadi satu bagian dengan gedung parkir.

Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan SDM mempunyai 4 ruang kuliah yang bervariasi kapasitasnya tiap – tiap ruang kuliah, 1 ruang utama yang memuat 300 orang, ruang laboratorium ketrampilan klinis yang digunakan untuk praktek yang didalamnya terdapat 5 ruang praktikum, ruang perpustakaan dan ruang telekonferensi atau webinar, ruang publikasi, mushola, toilet serta pantry. Gedung diklat dilengkapi dengan dua lift untuk sarana peserta pendidikan dan pelatihan serta tangga darurat apabila terjadi bencana secara tiba – tiba sebagai jalur evakuasi.

Setiap ruangan dilengkapi dengan kursi dan meja kuliah, LCD, AC, Flipcart beserta papan. Untuk ruang laboratorium dilengkapi dengan peralatan praktek atau alat peraga berupa manikin untuk praktek, Sedangkan untuk perpustakaan dilengkapi dengan koleksi buku bacaan dan disediakan ruang baca. Ruangan Webinar dirancang khusus berupa ruang kedap suara sehingga apabila digunakan bisa maksimal tidak terganggu suara dari luar ruangan.

7. Sumber Daya Manusia

RSUP Dr. Sardjito dalam menjalankan fungsi sebagai rumah sakit pendidikan mempunyai SDM sebanyak 3.004 karyawan yang

terdiri dari 365 staf medis (46 dokter umum, 7 dokter gigi, 104 dokter spesialis, 208 dokter sub spesialis), 1.220 staf keperawatan, 488 staf tenaga kesehatan lain dan 931 staf non medis. Sebagai syarat agar bisa menjadi narasumber, karyawan harus mempunyai sertifikat pelatihan TPPK (Tenaga Pelatih Program Kesehatan)/TOT (*Training of Trainer*), sedangkan bagi staf medis bisa menggunakan surat keputusan dari kementerian kesehatan sebagai dokter pendidik klinis.

Narasumber di RSUP Dr. Sardjito telah dilatih sebanyak 100 orang sebagai Tenaga Pelatih Program Kesehatan dan hampir semua staf medis mempunyai SK sebagai dokter pendidik klinis.

Dari paparan di atas dapat kita ketahui bahwa RSUP Dr. Sardjito terutama Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan SDM sebagai penyelenggara pendidikan dan pelatihan telah memenuhi standar untuk dapat dikatakan sebagai lembaga diklat yang baik, terbukti Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan SDM ini mendapat akreditasi B sebagai lembaga penyelenggara pendidikan dan pelatihan oleh Badan PPSDM Kementerian Kesehatan RI pada tanggal 16 Maret 2018. Di Indonesia diklat rumah sakit yang sudah terakreditasi oleh Badan PPSDM hanya ada 3 rumah sakit vertikal yaitu RSUP Dr. Kariadi, RS Kanker Dharmais dan RSUP Dr. Sardjito.

Selain status sebagai lembaga diklat yang sudah terakreditasi, juga dapat dilihat dari tenaga pengajar yang berkualitas, kondisi

bangunan diklat yang baik, serta sarana prasarana yang cukup lengkap.

Kondisi bangunan serta sarana prasarana adalah komponen yang sangat menunjang dalam keberhasilan proses pembelajaran sehingga memudahkan narasumber/fasilitator untuk melakukan inovasi pembelajaran, sehingga pembelajaran yang terjadi tidak monoton dan lebih menyenangkan serta menciptakan suasana belajar yang kondusif.

B. Strategi Pemasaran Diklat IP2KSDM

Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan SDM (IP2KSDM) RSUP Dr. Sardjito sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada peserta dalam proses pembelajaran. IP2KSDM sebelum melakukan strategi pemasaran selalu memperhatikan unsur-unsur strategi atau perumusan strategi dan melihat persaingan pasar yang ada.

IP2KSDM menggunakan strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*), karena strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula, sehingga IP2KSDM sebagai produsen atau perusahaan yang menghasilkan produk berupa pendidikan dan pelatihan yang berbeda sesuai dengan segmen pasar (permintaan dari berbagai peserta pelatihan atau instansi rumah sakit), dengan kata lain produsen dalam hal ini IP2KSDM menawarkan berbagai

variasi produk pendidikan dan pelatihan yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli atau konsumen (peserta pelatihan atau instansi rumah sakit) yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang khusus diharapkan dapat dicapai tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut.

IP2KSDM melakukan perumusan unsur strategi dulu sebelum melakukan strategi pemasaran, dengan tujuan untuk meminimalkan kendala dalam melaksanakan strategi. Ada tiga unsur yang dilakukan IP2KSDM dalam perumusan strategi pemasaran, yaitu :

a. Strategi penentuan pasar sasaran.

Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar. Menurut kepala IP2KSDM melakukan identifikasi pasar sangat perlu guna menarik minat peserta untuk mengikuti diklat di IP2KSDM, target atau sasaran yang dituju adalah peserta dari seluruh karyawan rumah sakit baik negeri atau swasta di daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan serta seluruh Indonesia yang merupakan rumah sakit mitra atau jejaring dari RSUP Dr. Sardjito. Hal itu dilakukan dengan cara seperti berikut:

- 1) IP2KSDM mempromosikan langsung ke rumah sakit - rumah sakit dengan cara mengirimkan booklet yang dikirim melalui pos oleh tim publikasi yang bertujuan untuk mengenalkan program diklat di IP2KSDM.
- 2) IP2KSDM aktif mengikuti pertemuan diklat seluruh Indonesia yang difasilitasi oleh Badan PPSDM Kementerian Kesehatan.

3) IP2KSDM memperkenalkan program pelatihannya melalui aplikasi Android dan WhatsApp

b. Strategi penentuan posisi pasar persaingan

Menurut tim publikasi IP2KSDM dalam wawancara tanggal 8 Agustus 2018 dengan banyaknya lembaga penyelenggara diklat baik negeri maupun swasta membuat persaingan semakin kuat. Maka IP2KSDM harus mampu berbeda dengan lembaga diklat yang lain dengan sistem yang berbeda yaitu mempertahankan kualitas sesuai standar akreditasi. IP2KSDM diuntungkan dengan prestasi – prestasi yang sudah diperoleh rumah sakit sebagai rumah sakit rujukan nasional sehingga untuk pelatihan teknis peserta pelatihan banyak mendapat kasus yang kompleks dan komprehensif untuk pembelajaran.

Kepala IP2KSDM pada saat wawancara tanggal 31 Juli 2018 menyatakan bahwa dalam persaingan yang semakin kuat, maka dilakukan upaya untuk mengatasinya yaitu dengan tetap menjaga kualitas yang sudah dimiliki IP2KSDM dan selalu berbenah untuk lebih baik, supaya tetap dipercaya oleh peserta dan tetap mampu bersaing dengan lembaga yang lain maka IP2KSDM memiliki solusi-solusi yaitu:

- 1) Memperbaiki sarana dan prasarana supaya tercipta suasana yang nyaman untuk kegiatan pembelajaran
- 2) Menggunakan kurikulum yang terstandar oleh Badan PPSDM Kementerian Kesehatan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

- 3) Menambah atau memperbanyak jumlah pelatihan yang terakreditasi (saat ini mempunyai 3 pelatihan yang terakreditasi dan 6 pelatihan yang sudah habis masa berlaku akreditasinya)
- 4) Berusaha mencapai akreditasi A sebagai lembaga penyelenggara diklat
- 5) Biaya diklat yang minimal/murah dibandingkan dengan rumah sakit atau lembaga diklat lain, namun meskipun murah kualitasnya tetap baik.

IP2KSDM telah melakukan rumusan terkait dengan strategi pemasaran, setelah semua tahap rumusan telah dilakukan maka dilanjutkan dengan langkah-langkah menerapkan strategi pemasaran secara langsung ataupun secara tidak langsung.

c. Strategi manajemen marketing secara langsung

Strategi marketing secara langsung adalah suatu metode penjualan dengan menggunakan media pemasaran secara langsung (tanpa adanya pihak perantara pemasaran) dalam transaksi tawar-menawar atau jual-beli atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. IP2KSDM melakukan pemasaran secara langsung dengan mengirimkan booklet kepada para peserta dan memperkenalkan produk program pelatihan

d. Strategi Manajemen Marketing secara tidak langsung

Strategi Manajemen Marketing secara tidak langsung adalah suatu metode penjualan yang menggunakan saluran atau media pemasaran yang bersifat tidak langsung kepada pembeli atau konsumen. Bisa melalui promosi iklan, humas, website, blog dan lainnya. Tujuan pemasaran tidak langsung ini adalah untuk menyentuh pikiran serta perasaan konsumen supaya terjadinya penjualan. IP2KSDM juga menggunakan strategi

pemasaran secara tidak langsung karena juga termasuk kunci sukses dalam pemasaran.

Wujud dari strategi pemasaran secara tidak langsung yaitu:

- 1) Mengirimkan narasumber atau staf diklat dalam pertemuan – pertemuan kediklatan dilingkup kemeterian kesehatan.
- 2) Mengikuti even pameran pada setiap kegiatan rumah sakit skala nasional, seperti pada acara Jogja Persi Expo bulan April 2018 yaitu Pertemuan Ilmiah Tahunan Persatuan Rumah Sakit Seluruh Indonesia IP2KSDM menyewa Booth untuk memamerkan dan menawarkan program diklat kepada seluruh perwakilan rumah sakit se Indonesia
- 3) Sebagai peserta dalam Web Seminar (Webinar) dengan rumah sakit jejaring yang rutin diadakan setiap minggu
- 4) Mengundang para Master Of Training dalam rapat perencanaan pendidikan dan pelatihan sehingga bisa ikut mempromosikan program diklat
- 5) IP2KSDM melalui website sardjito.co.id mempromosikan jasanya lewat media online.
- 6) IP2KSDM membuat brosur untuk diedarkan, supaya akan lebih banyak yang mengetahui program diklat apa saja yang ditawarkan oleh IP2KSDM. Peserta juga memiliki peran dalam mengenalkan IP2KSDM karena apabila peserta merasa puas dengan mengikuti pelatihan di IP2KSDM maka secara otomatis dengan sendirinya peserta akan ikut mempromosikan.

Pemasaran secara tidak langsung yang telah dipaparkan bertujuan untuk menarik peserta, bahwa IP2KSDM memiliki berbagai keunggulan sehingga para peserta dapat percaya sepenuhnya untuk mengikuti pelatihan di IP2KSDM.

Bauran pemasaran merupakan salah satu kunci sukses dalam suatu strategi manajemen pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk meyakinkan konsumen. Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka lembaga menciptakan bauran pemasaran yang diantaranya :

a. *Product* (Produk)

IP2KSDM menawarkan program diklat selama satu tahun yang berisi beberapa pelatihan baik pelatihan teknis, pelatihan manajemen dan pelatihan penunjang yang sedang menjadi trend di rumah sakit atau dengan menunjukkan pelatihan unggulan yang hanya diselenggarakan di rumah sakit Sardjito atau di rumah sakit lain belum dilaksanakan.

b. *Price* (Harga)

Harga dari pelatihan diberikan harga yang lebih rendah atau lebih murah dari lembaga lain dengan tetap mempertahankan kualitas.

c. *Place* (Tempat)

IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito memiliki lokasi yang strategis mengingat Yogyakarta sebagai tempat tujuan pariwisata sehingga

banyak peserta dari luar daerah menginginkan pelatihan di Yogyakarta sekaligus bisa melakukan kunjungan pariwisata atau refreking. Kemudahan sarana transportasi dan jarak yang tidak jauh dari bandara, stasiun maupun terminal sangat mendukung Yogyakarta sebagai tempat pilihan untuk mengikuti pelatihan.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan daya tarik teknik - teknik yang digunakan untuk menarik langganan. Promosi yang digunakan oleh IP2KSDM ialah:

- 1) Menggunakan cara langsung yaitu mengirimkan booklet program diklat kepada rumah sakit seluruh Indonesia.
- 2) Meyebarkan informasi melalui media teknologi informatika (internet) dengan memasukkan IP2KSDM kedalam website rumah sakit yaitu sardjito.co.id.
- 3) Mengikuti pertemuan forum diklat kesehatan bagi rumah sakit vertical dibawah kemetrian kesehatan.
- 4) Menyebarkan Brosur kepada peserta pelatihan terutama yang berasal dari luar daerah untuk dibawa pulang dengan harapan dapat memberikan informasi program diklat kepada jajaran manajemen sehingga dapat mengirimkan kembali peserta pelatihan ke IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran di IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito

Dalam melaksanakan strategi manajemen pemasaran pasti akan ada faktor pendukung dan penghambat.

a. Faktor pendukung yang ada di IP2KSDM yaitu:

- 1) Rumah sakit Sardjito merupakan rumah sakit pendidikan dan rumah sakit rujukan nasional sehingga banyak kasus-kasus kompleks dan komprehensif yang akan dijadikan bahan untuk pembelajaran dalam pelatihan.
- 2) Telah terakreditasinya IP2KSDM sebagai lembaga diklat rumah sakit oleh Badan PPSDM Kementerian Kesehatan sehingga bisa menjamin kualitas pelatihan yang diselenggarakan.

b. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran di IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito

Suatu strategi manajemen marketing pasti tidak luput dari hambatan. IP2KSDM memiliki kendala sebagai berikut :

- 1) Di dalam website sardjito.co.id menu IP2KSDM belum dilengkapi dengan pendaftaran online sehingga masih dirasa kurang mempermudah dalam proses pendaftaran
- 2) Proses pendaftaran yang masih manual menyebabkan kendala dalam hal administrasi, kadang peserta bisa membatalkan

sewaktu waktu padahal pelatihan akan segera dimulai sehingga peserta menjadi berkurang.

2. **Analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang ada di IP2KSDM**

1. *Strenght* (Kekuatan)

Strenght (Kekuatan) yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Dalam wawancara dengan kepala pelayanan peningkatan kemampuan SDM pada tanggal 27 Juli 2018 dikemukakan bahwa kekuatan yang ada di IP2KSDM antara lain RSUP Dr. Sardjito sebagai Rumah Sakit Rujukan Nasional, Rumah Sakit Tipe A Pendidikan, Rumah Sakit BLU (Badan Layanan Umum), Rumah Sakit Terakreditasi (KARS, JCI), mempunyai SDM yang memadai (Medis, Paramedis, Non Medis) dibuktikan dengan banyaknya jumlah narasumber yang sudah memiliki sertifikat pelatihan TPPK atau TOT dan dokter pendidik klinis. Selain itu juga ketersediaan fasilitas pembelajaran yang memadai sesuai standart serta posisi strategis kota Yogyakarta sebagai daerah pariwisata dan kota budaya.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness (Kelemahan) yaitu analisi kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan

di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

IP2KSDM menyelenggaraan pendidikan dan pelatihan pada saat proses pendaftaran peserta pelatihan masih menggunakan cara yang manual yaitu melalui surat atau melalui telepon, sehingga banyak terkendala progres surat yang lama melalui disposisi dari beberapa pejabat yang berwenang dan belum mempunyai pendaftaran secara online yang akan mempercepat proses pendaftaran. Hal ini dikarenakan keterbatasan dari tenaga Instalasi teknologi yang masih dalam proses pengerjaan serta belum adanya SDM khusus yang mempunyai tugas dalam teknologi informasi (Wawancara dengan penanggung jawab pelatihan tanggal 31 Juli 2018)

3. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity (Peluang) yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu organisasi atau perusahaan dan gambaran tersebut dapat memberikan peluang berkembangnya suatu organisasi atau perusahaan dimasa depan. *Opportunity* merupakan analisis yang digunakan untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang. Baik dimasa kini ataupun masa yang akan datang. Dalam wawancara dengan kepala

IP2KSDM tanggal 31 Juli 2018 dikatakan bahwa sebetulnya IP2KSDM banyak mempunyai peluang terkait penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan antara lain masih banyaknya tenaga kesehatan yang membutuhkan pelatihan dalam bidang teknis di rumah sakit sehingga mempunyai peluang yang besar dalam penyelenggaraan berbagai jenis pelatihan.

4. *Threat* (Ancaman)

Threat (Ancaman) yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran ancaman dari suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan suatu usaha. *Theart* merupakan cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi dalam menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan. Yang mana ancaman tersebut dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan. Jika tidak segera di atasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang yang akan dijalankan. Senada dengan pernyataan dari tim publikasi dalam wawancaranya pada tanggal 8 Agustus 2018 yaitu banyaknya lembaga swasta dan instansi rumah sakit yang menyelenggarakan pelatihan, serta banyaknya pilihan model pelatihan dari berbagai pihak penyelenggara pendidikan dan pelatihan atau dari rumah sakit lain. Selain itu juga gencarnya promosi pendidikan dan pelatihan dari rumah sakit lain yang sudah menggunakan teknologi maju yaitu

melalui pendaftaran online ataupun website sehingga akan mempermudah dalam proses pendaftaran atau perekrutan peserta pelatihan.

3. Merumuskan Upaya yang digunakan di Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia RSUP Dr. Sardjito

Instalasi Perpustakaan dan Peningkatan Kemampuan SDM RSUP Dr. Sardjito mempunyai tugas pokok dan fungsi salah satunya adalah untuk menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan sehingga menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Setelah melalui berbagai proses pada tanggal 16 Maret 2018 menerima sertifikat sebagai lembaga penyelenggara pelatihan yang terakreditasi oleh badan PPSDM Kementerian Kesehatan dengan akreditasi B.

Dalam melakukan strategi pemasaran IP2KSDM menggunakan 2 cara yaitu:

1. IP2KSDM menggunakan strategi pemasaran secara langsung yaitu dengan mengirimkan booklet program diklat kepada rumah sakit seluruh Indonesia melalui tim publikasi sebagai penanggungjawab mengelola pemasaran pendidikan dan pelatihan di IP2KSDM
2. Strategi yang kedua adalah menggunakan cara tidak langsung, dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki seluruh komponen yang ada di IP2KSDM yaitu mengikuti perkembangan zaman yang mana ilmu teknologi yang semakin baik, maka IP2KSDM menggunakan promosi

melalui media internet yaitu melalui website, IP2KSDM juga mengikuti pertemuan forum diklat kesehatan bagi rumah sakit vertical dibawah kemetrian kesehatan dan menyebarkan brosur kepada peserta pelatihan terutama yang berasal dari luar daerah untuk dibawa pulang dengan harapan dapat memberikan informasi program diklat kepada jajaran manajemen sehingga dapat mengirimkan kembali peserta pelatihan ke IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito.

Strategi pemasaran IP2KSDM antara lain :

- a. Menggunakan website rumah sakit yaitu sardjito.co.id yang mempunyai menu khusus didalamnya tentang program pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh IP2KSDM
- b. Berpartisipasi dalam pertemuan forum diklat kesehatan
- c. Menyebarkan brosur kepada peserta pelatihan

Berdasarkan paparan di atas sangat erat kaitannya dengan sebuah komando, tanpa komando yang baik maka sebuah strategi tidak akan berhasil. Hal tersebut diperkuat (Tjipto, 2008: 3) Strategi berarti seni para jenderal, yaitu dengan cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.

IP2KSDM belum menerapkan semua konsep pemasaran, akan tetapi IP2KSDM telah menerapkan beberapa dari konsep pemasaran, yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu dengan menawarkan program diklat selama satu tahun yang berisi beberapa pelatihan baik pelatihan teknis, pelatihan manajemen dan pelatihan penunjang yang sedang menjadi trend di rumah sakit atau dengan menunjukkan pelatihan unggulan yang hanya diselenggarakan di rumah sakit Sardjito atau di rumah sakit lain belum dilaksanakan
2. *Price* (Harga) dengan memberikan harga pelatihan yang lebih rendah atau lebih murah dari lembaga lain dengan tetap mempertahankan kualitas.
3. *Place* (Tempat) dengan memiliki lokasi yang strategis mengingat Yogyakarta sebagai tempat tujuan pariwisata sehingga banyak peserta dari luar daerah menginginkan pelatihan di Yogyakarta sekaligus bisa melakukan kunjungan pariwisata atau refreasing. Kemudahan sarana transportasi dan jarak yang tidak jauh dari bandara, stasiun maupun terminal sangat mendukung Yogyakarta sebagai tempat pilihan untuk mengikuti pelatihan.
4. *Promotion* (Promosi) menggunakan cara langsung yaitu mengirimkan booklet program diklat kepada rumah sakit seluruh Indonesia. Sedangkan cara tidak langsung yaitu dengan meyebarkan informasi melalui media teknologi informatika (internet) dengan memasukkan IP2KSDM kedalam website rumah sakit yaitu sardjito.co.id dan mengikuti pertemuan forum diklat kesehatan bagi rumah sakit vertical dibawah kemetrian kesehatan

serta menyebarkan brosur kepada peserta pelatihan terutama yang berasal dari luar daerah untuk dibawa pulang dengan harapan dapat memberikan informasi program diklat kepada jajaran manajemen sehingga dapat mengirimkan kembali peserta pelatihan ke IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito.

Seiring perkembangan zaman persaingan antar lembaga pendidikan dan pelatihan semakin menguat maka IP2KSDM melakukan beberapa terobosan yaitu:

- 1) Memperbaiki sarana dan prasarana supaya tercipta suasana yang nyaman untuk kegiatan pembelajaran
- 2) Menggunakan kurikulum yang terstandar oleh Badan PPSDM Kementrian Kesehatan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- 3) Menambah atau memperbanyak jumlah pelatihan yang terakreditasi (saat ini mempunyai 3 pelatihan yang terakreditasi dan 6 pelatihan yang sudah habis masa berlaku akreditasinya)
- 4) Berusaha mencapai akreditasi A sebagai lembaga penyelenggara diklat
- 5) Biaya diklat yang minimal/murah dibandingkan dengan rumah sakit atau lembaga diklat lain, namun meskipun murah kualitasnya tetap baik

Seperti yang dikatakan (Kotler, 1997: 9) dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi. Hal ini diperkuat (Adrian,1993: 27) Marketing

merupakan proses penyalarsan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

IP2KSDM mengatur strategi dengan mengikuti tuntutan masyarakat maupun tuntutan perundang-undangan pemerintah, yang menjadi tuntutan supaya akreditasi A maka IP2KSDM akan mengupayakan semaksimal mungkin. Misalnya dengan menambah jumlah pelatihan yang terakreditasi. Kesuksesan strategi pemasaran tidak lain untuk menarik minat peserta untuk mengikuti pelatihan di IP2KSDM sehingga dalam waktu kedepan bisa menambah jumlah peserta dan meningkatkan penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan di IP2KSDM.

Hal tersebut tidak terlepas dari upaya IP2KSDM dalam meningkatkan kualitasnya yaitu:

1. Menyesuaikan dengan kurikulum pelatihan yang terakreditasi
2. Narasumber sebagian besar sudah mengikuti pelatihan TPPK atau TOT sebagai syarat syah agar dapat mengajar.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pada penelitian ini membahas tiga pokok bahasan, yaitu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab belum tercapainya target penyelenggaraan diklat, mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam penyelenggaraan diklat dan merumuskan upaya yang digunakan dalam strategi pemasaran diklat di IP2KSDM. Setelah melalui proses penelitian dan kajian pada bab-bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan:

1. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran di IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito
 - a. Faktor pendukung yang ada di IP2KSDM yaitu:
 - 1) Rumah sakit Sardjito merupakan rumah sakit pendidikan dan rumah sakit rujukan nasional sehingga banyak kasus-kasus kompleks dan komprehensif yang akan dijadikan bahan untuk pembelajaran dalam pelatihan.
 - 2) Telah terakreditasinya IP2KSDM sebagai lembaga diklat rumah sakit oleh Badan PPSDM Kementerian Kesehatan sehingga bisa menjamin kualitas pelatihan yang diselenggarakan.
 - b. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran di IP2KSDM RSUP Dr. Sardjito

- 1) Di dalam website sardjito.co.id menu IP2KSDM belum dilengkapi dengan pendaftaran online sehingga masih dirasa kurang mempermudah dalam proses pendaftaran
- 2) Proses pendaftaran yang masih manual menyebabkan kendala dalam hal administrasi, kadang peserta bisa membatalkan sewaktu waktu padahal pelatihan akan segera dimulai sehingga peserta menjadi berkurang.

2. Analisis SWOT di IP2KSDM

a. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan yang ada di IP2KSDM antara lain RSUP Dr. Sardjito sebagai Rumah Sakit Rujukan Nasional, Rumah Sakit Tipe A Pendidikan, Rumah Sakit BLU (Badan Layanan Umum), Rumah Sakit Terakreditasi (KARS, JCI), mempunyai SDM yang memadai (Medis, Paramedis, Non Medis) dibuktikan dengan banyaknya jumlah narasumber yang sudah memiliki sertifikat pelatihan TPPK atau TOT dan dokter pendidik klinis. Selain itu juga ketersediaan fasilitas pembelajaran yang memadai sesuai standart serta posisi strategis kota Yogyakarta sebagai daerah pariwisata dan kota budaya.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Dalam penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan IP2KSDM pada saat proses pendaftaran peserta pelatihan masih menggunakan cara yang manual yaitu melalui surat atau melalui telepon, sehingga banyak terkendala progres surat yang lama melalui disposisi dari beberapa

pejabat yang berwenang dan belum mempunyai pendaftaran secara online yang akan mempercepat proses pendaftaran.

c. *Opportunity* (Peluang)

IP2KSDM banyak mempunyai peluang terkait penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan antara lain masih banyaknya tenaga kesehatan yang membutuhkan pelatihan dalam bidang teknis di rumah sakit sehingga mempunyai peluang yang besar dalam penyelenggaraan berbagai jenis pelatihan.

d. *Threat* (Ancaman)

Banyaknya lembaga swasta dan instansi rumah sakit yang menyelenggarakan pelatihan, serta banyaknya pilihan model pelatihan dari berbagai pihak penyelenggara pendidikan dan pelatihan atau dari rumah sakit lain. Selain itu juga gencarnya promosi pendidikan dan pelatihan dari rumah sakit lain yang sudah menggunakan teknologi maju yaitu melalui pendaftaran online ataupun website sehingga akan mempermudah dalam proses pendaftaran atau perekrutan peserta pelatihan.

3. Upaya yang digunakan IP2KSDM dalam penyelenggaraan diklat :

- a. Memperbaiki sarana dan prasarana supaya tercipta suasana yang nyaman untuk kegiatan pembelajaran
- b. Menggunakan kurikulum yang terstandar oleh Badan PPSDM Kementerian Kesehatan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- c. Menambah atau memperbanyak jumlah pelatihan yang terakreditasi

- d. (saat ini mempunyai 3 pelatihan yang terakreditasi dan 6 pelatihan yang sudah habis masa berlaku akreditasinya)
- e. Berusaha mencapai akreditasi A sebagai lembaga penyelenggara diklat
- f. Biaya diklat yang minimal/murah dibandingkan dengan rumah sakit atau lembaga diklat lain, namun meskipun murah kualitasnya tetap baik

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka direkomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut :

- a. Ketentuan dalam proses rekrutmen peserta segera diwujudkan melalui pendaftaran online agar mempermudah dalam penerimaan peserta sehingga faktor penghambat bisa diminimalisir
- b. IP2KSDM harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dan memperhatikan serta mengatasi kelemahan dan ancaman.
- c. IP2KSDM dalam membuat terobosan dengan cara melakukan promosi melalui website agar segera dilengkapi dengan fitur-fitur program pelatihan sehingga akan lebih menarik dan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada calon peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Basrowi dan Suwandi (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta Ghony
- Djunaidi, M & Almanshur, Fauzan (2012), *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: AR-Ruzz Media
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 2. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada
- Keller (2009), *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: PT Indeks
- Kotler dan Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks
- Krugman, Paul R dan Maurice Obstfeld (1994). *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan*, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya
- Muliawan, Jasa Ungguh (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Gava Media
- Nazir, Moh (2011). *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Philip dan Gary Amstrong (2008). *Dasar dasar Pemasaran* Jilid 1, Jakarta: PT Indeks
- Rangkuti, Freddy (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius (2017), *Pemasaran Strategik*, Bandung: CV Andi Offset
- Wijaya, David (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara
- _____ (2013). *Bahan Ajar Pengembangan Program Diklat: Diklat Management of Training (MOT)*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara

_____ (2016), *Instrumen Akreditasi Institusi Penyelenggara Pelatihan Bidang Kesehatan*. Jakarta : Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan RI

_____ (2017), *Buku Pedoman Akreditasi Institusi diklat*. Jakarta: Badan PPSDM Kementerian Kesehatan

_____ (2017), *Pedoman Akreditasi Institusi Penyelenggara Pelatihan Bidang Kesehatan*. Jakarta : Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan RI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat