
Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Pada Aplikasi “FISDOK” Solusi Smart Pelayanan Kesehatan

Yane Puspito Sari

Program Studi Manajemen, Fakultas Keperawatan, Bisnis dan Teknologi,
Universitas Widya Husada Semarang
yane.sari14@gmail.com

Abstract

Promotion is one of the factors that influence purchasing decisions. Promotion is an important factor that must be done by a company. With promotion, a company can provide information to consumers about the products it creates. The advantages of these products can be known by consumers through promotions and can generate interest in consumers to buy these products. Promotion is a communication activity carried out by a company to explain to consumers about the products created by the company. Promotion is a variety of ways to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about a product or brand being sold. The problems discussed are limited to consumer perceptions of promotions in the "FISDOK" application, a smart solution for health services. The purpose of this research is to find out how the people of Banjarsari Village, Gajah Subdistrict, Demak Regency recognize the "FISDOK" application and what obstacles are faced in the process of promoting the "FISDOK" application. Data collection techniques and data analysis were obtained from observations, interviews, documentation and, library. The result of the research is that the people of Banjarsari were not familiar with the FISDOK application until the promotion was carried out by the author and the team. On average, people who use the FISDOK application say that this application is very helpful for the community to find out their health condition by consulting directly through the application. With the results of this promotion, the public finally knows and learns about the features contained in this health application. The educational videos contained in the application also greatly provide additional knowledge to the public about physiotherapy.

Keywords: Perception, Consumer, Promotion, Application, Physiotherapy

Abstrak

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Masalah yang dibahas terbatas hanya pada persepsi konsumen terhadap

promosi pada aplikasi “FISDOK” solusi smart pelayanan kesehatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana masyarakat Desa Banjarsari Kecamatan Gajah Kabupaten Demak mengenal aplikasi “FISDOK” dan hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam proses promosi aplikasi “FISDOK”. Teknik pengumpulan data dan analisis data didapat dari observasi, wawancara, dokumentasi dan, kepustakaan. Hasil penelitian adalah bahwa masyarakat Banjarsari sebelumnya tidak mengenal aplikasi FISDOK sampai dengan pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh penulis dan tim. Masyarakat pengguna aplikasi FISDOK ini rata-rata mengatakan bahwa dengan adanya aplikasi ini sangat membantu masyarakat guna mengetahui kondisi kesehatannya dengan cara konsultasi langsung melalui aplikasi tersebut. Dengan hasil promosi ini, masyarakat akhirnya mengetahui dan mempelajari fitur-fitur yang terdapat di dalam aplikasi kesehatan ini. Video edukasi yang terdapat di dalam aplikasi juga sangat memberikan tambahan pengetahuan kepada masyarakat tentang fisioterapi.

Kata Kunci: Persepsi, Konsumen, Promosi, Aplikasi, Fisioterapi

1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Menurut Seprianti (2014) dalam jurnalnya mengatakan bahwa komunikasi pemasaran sangat penting artinya bagi perusahaan. Oleh karena itu, penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Teknologi informasi saat ini yang begitu pesat membuat masyarakat dituntut dengan berbagai macam pilihan berkaitan dengan akses informasi. Salah satu macam perkembangan teknologi terbaru yaitu internet yang membuat berkomunikasi secara bebas dan global. Tidak semua teknologi dimanfaatkan untuk kegiatan yang positif, tetapi ada juga yang digunakan untuk kegiatan yang negatif, contohnya sebagai hacker, dll. Perkembangan teknologi sudah mulai berkembang di daerah-daerah terpencil yang saat ini bisa merasakan manfaat teknologi informasi. Diciptakannya teknologi untuk mendorong manusia untuk berperan aktif dalam pemanfaatan teknologi yang dapat mengubah dan mempengaruhi kehidupan masyarakat salah satunya membantu dalam hal pekerjaan.

Andriyanto (2018) mengatakan dalam jurnalnya, bahwa pemanfaatan teknologi smartphone sebagai media promosi kesehatan terus dikembangkan dalam beberapa dekade terakhir. Teknologi ini dimanfaatkan untuk mengelola berbagai penyakit akut dan kronis, salah satunya adalah penyakit diabetes melitus. Tujuan dari literature review Andriyanto adalah untuk mendeskripsikan sebuah intervensi yang memanfaatkan

teknologi sebagai alat media berupa smartphone dalam melakukan promosi kesehatan pencegahan dan kontrol glukosa diabetes tipe 2.

Kesehatan merupakan hal penting bagi kualitas hidup manusia, dimana kesehatan merupakan keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Dengan demikian pemeliharaan kesehatan diperlukan dalam upaya penanggulangan dan pencegahan yang memerlukan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan untuk memulihkan status kesehatan. Status kesehatan seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor biologis, faktor perilaku, faktor lingkungan dan faktor pelayanan kesehatan.

Desa Banjarsari Kecamatan Gajah Kabupaten Demak Provinsi Jawa Tengah, mayoritas masyarakat di desa ini merupakan pekerja berat, maka tidak menutup kemungkinan mereka akan mengeluhkan masalah kesehatan terutama di bidang gerak dan fungsi. Di era revolusi industri 4.0 yang merupakan era dimana teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, kondisi tersebut dapat diatasi dengan “e-Health” yang berfokus pada bidang pelayanan kesehatan berbasis teknologi.

Dari hasil pelaksanaan promosi yang sudah dilakukan, peneliti ingin mengetahui seberapa antusias masyarakat Banjarsari untuk mampu menggunakan aplikasi tersebut guna mengetahui kesehatan yang mereka rasakan.

2. KAJIAN TEORI

a. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono,2002:219).

Kata promosi difungsikan sebagai kelanjutan dari publikasi sehingga para calon konsumen tidak hanya mengenal produk/jasa yang ditawarkan, tetapi juga mau berbuat atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu bisnis terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat. Promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi bisnis dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya. Suatu produk/jasa tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk/jasa dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk/jasa perlu diberikan informasi yang jelas. Maka dinyatakan bahwa peranan promosi berguna untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat, memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya dan memperkenalkan barang atau jasa baru

Dalam jurnalnya Seprianti (2014) mengatakan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar membicarakan masalah produk, harga produk, mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan pada akhirnya dibeli oleh konsumen. Untuk memperkenalkan produknya, maka suatu usaha perlu melakukan promosi kepada para calon konsumennya agar dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (200:7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/Lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Informing (memberikan informasi)
Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
- 2) Persuading (membujuk)
Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- 3) Reminding (mengingat)
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
- 4) Adding Value (menambah nilai)
Terdapat tiga acara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
- 5) Assisting (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)
Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan Public Relations dengan baik.

c. Strategi promosi

Prof. Philip Kotler (dalam Kartajaya,1992:37) mengatakan bahwa salah satu strategi memenangi persaingan adalah menggunakan public relation yang baik. Ada 7 elemen utama dalam menggunakan *strategic public relation* yang dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Publications (publikasi)
Adalah suatu upaya awal untuk mempublikasikan nama sebagai wujud pencitraan sebuah usaha.
- 2) Event (kegiatan)

Aksi yang berhubungan dengan masyarakat luas yang akan membantu orang lebih mengenal identitas dari nama perusahaan.

- 3) News (pemberitaan)
Semua usaha yang dilakukan agar aktivitas tertentu dari suatu perusahaan menjadi bahan berita/tajuk berita di media masa.
- 4) Community Involvement (kepedulian pada masyarakat)
Sebuah cara awal untuk mengenalkan diri kepada masyarakat bisa dikatakan dengan suatu usaha mengkampanyekan diri secara halus.
- 5) Identity Media (penggunaan media sebagai identitas)
Suatu cara mengoptimalkan identitas melalui pemakaian semua atribut yang berkenaan dengan perusahaan dengan nama atau logo perusahaan anda. Atribut ini misalnya adalah penggunaan logo, head pada amplop, atau surat, seragam dan sebagainya.
- 6) Lobbying (mempengaruhi)
Adalah suatu metode pendekatan secara informal untuk mengingatkan, mendorong ataupun menembus konsumen yang sulit ditembus dengan cara biasa. Lobbying juga sering dipakai sebagai sebuah cara untuk mengumpulkan data dari konsumen.
- 7) Social Investment (investasi sosial)
Sebuah interaksi sosial dengan masyarakat yang sifatnya sosial. Pembangunan masjid, perbaikan jembatan, perbaikan jalan dan fasilitas-fasilitas umum lainnya dengan tujuan merebut hati dari masyarakat sekitar.

d. Tujuan promosi

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need)
Kegiatan promosi kali ini adalah bagaimana perusahaan memberikan persepsi kepada pelanggan akan kebutuhan yang mereka inginkan akan perusahaan sediakan. Menumbuhkan persepsi kepada pelanggan ini akan memberikan penilaian terhadap perusahaan akan ketersediaan barang kebutuhan yang mereka siapkan.
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness)
Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude)
Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)
Kegiatan promosi kali ini adalah bagaimana sikap perusahaan untuk dapat membujuk pelanggan untuk membeli produknya. Salah satu contoh yang bisa dilakukan adalah memberikan produk yang berkualitas sehingga pelanggan mau untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang Panjang.
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation)

Ada berbagai cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi yang dilakukan perusahaan terdiri atas beberapa aktivitas yang tergabung dalam bauran promosi. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasarnya.

6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning)

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

e. Fisioterapi

Deskripsi tentang fisioterapi yang termuat pada SK Menteri Kesehatan RI, SK No.1537 SK/X/2005, tentang kurikulum Pendidikan Diploma IV Fisioterapi sebagai berikut: “Fisioterapi adalah bentuk pelayanan kesehatan yang ditujukan pada individu dan/atau kelompok untuk membangun, memelihara dan memulihkan gerak dan fungsi tubuh sepanjang daur kehidupan dengan menggunakan penanganan secara manual, peralatan (fisik, elektropeutik dan mekanik) dan pelatihan fungsi dan komunikasi

(Kepmemkes, 2001). Fisioterapi secara khusus memandang tubuh dan kebutuhan gerak merupakan pusat penentuan diagnosis dan strategi intervensi. Bentuk pelayanan fisioterapi akan sangat bervariasi dengan promosi, preventif, kuratif dan rehabilitasi.

Ilmu fisioterapi adalah sintesa ilmu biofisika, kesehatan, dan ilmu-ilmu lain yang mempunyai hubungan dengan upaya pencegahan, intervensi dan rehabilitasi gangguan gerak fungsional serta promosi. Paradigma fisioterapi meliputi gerak, individu, interaksi dan sehat-sakit. Dalam melakukan pelayanan profesinya, fisioterapis mempunyai otonomi mandiri serta mempunyai hubungan yang sejajar dengan profesi kesehatan lain, dengan konsekuensi dan tanggung jawab serta mengatur dirinya sendiri berdasarkan landasan kode etik profesi fisioterapi.

Pelayanan fisioterapi yang dilakukan diatur sesuai kebutuhan pasien/klien. Fisioterapi dalam melaksanakan pelayanan/praktik berwenang untuk melakukan asesmen fisioterapi yang meliputi anamnesis dan pemeriksaan, diagnosis, perencanaan, intervensi, dan evaluasi. Ruang lingkup fisioterapi mencakup pediatri, musculoskeletal, neuromuskuler, kardiovaskuler, kardiopulmonal, geriatric, wellness dan integumen.

f. Aplikasi “FISDOK”

Aplikasi “FISDOK” merupakan inovasi baru aplikasi pelayanan fisioterapi yang memiliki fitur lengkap yang menggabungkan berbagai sarana penunjang kegiatan pelayanan kesehatan bidang fisioterapi. Fitur pelayanan fisioterapi meliputi exercise, fitur video call dan chatting untuk konsultasi, video edukasi kesehatan, review suatu pelayanan kesehatan, penyedia pelayanan kesehatan terdekat dan pemesanan pelayanan kesehatan secara online yang tersedia dalam satu lingkup aplikasi. Jadi memudahkan masyarakat untuk mengenai layanan fisioterapi dan kedokteran. Aplikasi FISDOK dapat diakses oleh berbagai kalangan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang persepsi konsumen terhadap promosi pada aplikasi “FISDOK” solusi smart pelayanan kesehatan ini dilaksanakan di Desa Banjarsari Kecamatan Gajah Kabupaten Demak Provinsi Jawa Tengah.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi: data tentang Desa Banjarsari Kecamatan Gajah Kabupaten Demak Provinsi Jawa Tengah, data tentang kegiatan promosi aplikasi ”FISDOK”, dan data tentang hasil dari promosi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara : pengamatan (Observation) mengumpulkan data dengan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti seperti keberadaan desa Banjarsari dan mengamati kehidupan masyarakat, wawancara (Interview) teknik mencari data dan informasi yang dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada Kepala Desa dan warga desa Banjarsari. Dimaksudkan untuk memperoleh data mengenai pelaksanaan kegiatan dan data tentang promosi aplikasi ”FISDOK”, dokumentasi adalah teknik yang dilakukan dengan cara mengambil data-data yang sudah didokumentasikan oleh lembaga, kepustakaan adalah mencari bahan dan referensi yang ada diperpustakaan guna mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan yang berkaitan langsung dengan masalah yang dibahas, sekaligus sebagai teknik pemecahan masalah agar hasil analisa yang dilakukan menjadi lebih optimal dan bermakna.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk keperluan pengumpulan data adalah lembar observasi dan wawancara yang disusun berdasarkan indikator utama kebutuhan mengenai promosi aplikasi “FISDOK”.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, yakni untuk menggambarkan fakta-fakta akurat untuk mengungkapkan masalah-masalah yang terjadi saat ini, maka penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kualitatif deskriptif . Yakni metode yang melakukan langkah-langkah klasifikasi dan analisis pengolahan data, membuat kesimpulan dan laporan, dengan tujuan utama untuk membuat penggambaran tentang suatu keadaan secara obyektif dalam suatu deskripsi situasi. Analisa data dilakukan dengan cara mendeskripsikan semua data yang telah dikumpulkan berdasarkan kelompok data, dan dikaitkan dengan promosi produk.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Desa Banjarsari, Gajah, Demak

Sistem pemerintahan yang diterapkan di desa Banjarsari bisa juga disebut menganut sistem dinasti atau sistem turun-temurun, karena mulai dari awal sampai sekarang ini masyarakat masih ada yang mempunyai kepercayaan bahwa yang bisa menjadi kepala desa adalah anak cucu dari dan atau seseorang yang masih mempunyai hubungan darah dengan kepala desa yang pertama kali di desa Banjarsari, dan kebetulan memang seperti itu nyatanya. Desa Banjarsari berpenduduk sekitar kurang lebih 3500 jiwa.

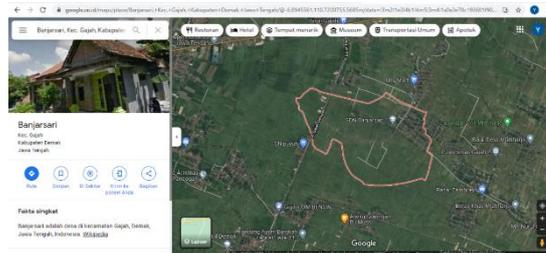
Perekonomian penduduk mayoritas ditopang dengan mata pencaharian bertani, buruh tani, buruh pabrik, dan buruh bangunan. Sebagian lainnya ditopang dengan perdagangan, jasa transportasi barang, bengkel motor dan jasa/tenaga menjahit. Untuk usaha di bidang perdagangan dan buruh bangunan kebanyakan dilakukan dengan cara merantau ke kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang dan banyak juga yang merantau sampai ke luar Pulau Jawa.

Sumber daya manusia yang ada di desa Banjarsari cukup berkualitas. Kebanyakan orang tua mayoritas telah mengenyam pendidikan formal meskipun cukup SD, sebagian MTs setara dengan Sekolah Menengah Pertama. Sementara di kalangan anak muda dan keluarga muda rata-rata lulusan Madrasah Aliah atau setara dengan

Sekolah Menengah Atas. Bahkan saat ini banyak lulusan Akademi dan Perguruan Tinggi yang bermunculan baik yang telah S1 atau S2.

Keterampilan yang banyak dikuasai penduduk desa Bajarsari antara lain, pertukangan (bangunan/rumah), menjahit, ukir, mengajar, keterampilan elektro, komputer, dan keterampilan yang mendukung industri di sekitar desa Bajarsari seperti dalam proses industri rokok, industri plastik, industri garmen, industri roti/kue, industri kerupuk, dan bengkel motor.

Sementara akses kesehatan, kebanyakan masyarakat pergi ke puskesmas yang berada di Kecamatan Gajah. Dan untuk perawatan khusus biasanya masyarakat pergi ke RSUD Demak / RSI Nahdlatul Ulama dan RSUD Kudus. Program pengobatan gratis yang dilaksanakan pemerintah sangat membantu masyarakat dalam memperoleh pelayanan kesehatan. Meskipun pada kasus-kasus tertentu masyarakat harus tetap membayar.



Gambar 1. Peta desa Bajarsari

2. Promosi Aplikasi FISDOK

Promosi aplikasi FISDOK ini dilaksanakan pada bulan November, dan penulis juga melakukan program Pengabdian kepada masyarakat terkait dengan promosi tersebut. Promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan aplikasi FISDOK ini kepada masyarakat dengan harapan bisa membantu masyarakat untuk menangani kesehatan yang mereka rasakan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi dalam kegiatan, yaitu :

- a. Mengadakan pertemuan untuk melakukan promosi aplikasi FISDOK
Kegiatan ini dilakukan untuk dapat mengenal lebih dekat dengan masyarakat desa Bajarsari yang menjadi sasaran untuk promosi aplikasi FISDOK ini oleh penulis. Dengan adanya pertemuan ini diharapkan penulis dapat mengetahui seberapa pengetahuan masyarakat desa bajarsari khususnya kader desa dan ibu-ibu PKK terhadap penggunaan gadget yang mereka miliki. Untuk itu dengan adanya pertemuan ini, bias dimanfaatkan penulis dan pihak mitra untuk dapat mempromosikan aplikasi FISDOK ini sebagai pelayanan kesehatan. Penulis juga mengetahui keluhan yang mereka rasakan di saat mereka harus berobat atau sekedar mengetahui kesehatan yang mereka rasakan.
- b. Pendampingan terhadap masyarakat
Hubungan masyarakat adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi citra organisasi produk dan layanan. Upaya humas dapat memanfaatkan berbagai alat dan dapat diarahkan pada khalayak ramai yang berbeda. Ini yang dilakukan penulis dalam melakukan kegiatan pengabdian ini, yaitu dengan melakukan pendampingan terhadap masyarakat untu dapat mengenal lebih jauh tentang aplikasi FISDOK solusi smart pelayanan kesehatan dan manfaat yang di dapat dari aplikasi tersebut. Selama kegiatan pengabdian berlangsung, selain penulis memaparkan tentang isi dan manfaat aplikasi tersebut, penulis juga melakukan

pendampingan dan memberikan praktik kepada masyarakat yang hadir dalam kegiatan tersebut bagaimana cara men download dan menggunakan aplikasi tersebut.

Hambatan yang terjadi selama pelaksanaan promosi aplikasi FISDOK ini adalah saat masyarakat tidak menggunakan ponsel yang bisa digunakan untuk men-download aplikasi FISDOK. Selain itu juga karena signal yang tidak bagus di daerah banjarsari. Masyarakat juga belum begitu banyak yang bisa menggunakan ponsel nya dengan baik dan benar, sehingga didalam pelaksanaan promosi tersebut, penulis dan tim mahasiswa harus memberikan pengarahan terlebih dahulu supaya masyarakat bisa menggunakan ponselnya dengan baik. Memberikan bimbingan untuk men-download aplikasi sampai mereka paham untuk menggunakan aplikasi tersebut.

3. Pembahasan Penelitian

Penelitian persepsi konsumen terhadap promosi pada aplikasi “FISDOK” solusi smart pelayanan kesehatan ini dilaksanakan dengan cara melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat pengguna aplikasi FISDOK untuk mengetahui seberapa jauh masyarakat memberikan gambaran dan persepsi terhadap aplikasi tersebut. Masyarakat yang diambil contoh untuk dilakukan wawancara ini sebanyak 10 orang, dengan jawaban masing-masing orang yang tertuang dalam dokumen wawancara penelitian. Jawaban yang masyarakat berikan adalah sebagai berikut :

- a) Apa yang dilakukan selama ini jika masyarakat Banjarsari mengeluhkan sakit pada tubuhnya?

Pada pertanyaan ini sebgaiian besar masyarakat yang diwawancarai oleh penulis menjawab bahwa mereka akan pergi ke puskesmas jika dirasa sakit yang diderita agak parah, dan akan pergi ke dokter atau rumah sakit yang jarak tempuhnya lumayan jauh dari desa jika dirasa sakit yang diderita parah. Rumah sakit yang mereka datangi biasanya rumah sakit yang berada di pusat kota Demak atau yang berada di kota Kudus. Karena jarak antara desa dan kota Kudus lebih dekat dibandingkan jika mereka harus ke kota Demak. Selain itu mereka juga akan memanggil tukang pijat jika dirasa sakit yang diderita termasuk ringan, misalnya hanya sekedar masuk angin atau capek.

- b) Apakah sudah mengenal aplikasi FISDOK sebelumnya?

Semua koresponden menjawab belum mengenal aplikasi FISDOK sebelumnya, sampai dengan adanya pelaksanaan promosi yang penulis dan tim lakukan. Promosi ini dilakukan guna memperkenalkan adanya aplikasi Kesehatan yang dapat membantu masyarakat untuk mengetahui kondisi kesehatannya. Dilihat dari penjelasan pendahuluan, disitu diceritakan bahwa penduduk Banjarsari Kecamatan Gajah Kabupaten Demak ini sebgaiian besar bekerja sebagai pekerja berat. Sehingga keluhan yang sering mereka rasakan ada pada bidang gerak dan fungsi.

- c) Hambatan yang dihadapi saat menggunakan aplikasi FISDOK?

Karena belum mengenal adanya aplikasi Kesehatan ini, maka mereka belum mempunyai aplikasi yang dipasang di ponsel mereka. Akhirnya dalam pelaksanaan promosi aplikasi tersebut, penulis dan tim memberikan bimbingan kepada masyarakat untuk mendownload aplikasi terlebih dahulu dan membimbing bagaimana cara menggunakan aplikasi tersebut dan mempelajari fitur-fitur yang ada di aplikasi itu. Selain itu yang dirasakan

oleh masyarakat adalah, jaringan yang kurang bagus di daerah desa Banjarsari tersebut. Akibatnya banyak masyarakat yang tidak dapat menggunakan aplikasi dengan lancar.

d) Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

Untuk mengatasi hambatan yang dialami disaat pelaksanaan promosi, masyarakat mulai men-download aplikasi FISDOK ke ponsel mereka masing-masing. Mereka mulai mempelajari fitur yang ada di aplikasi tersebut. Untuk masalah jaringan ponsel mereka bersedia untuk bekerja sama untuk berbagi jaringan melalui tetring ponsel yang mempunyai jaringan kuat. Semua masyarakat menjawab wawancara penulis dengan jawaban yang hampir sama. Rata-rata mereka yang belum mengetahui adanya aplikasi tersebut berusaha untuk mempelajari sehingga harapannya bisa menggunakan aplikasi tersebut untuk mengetahui kondisi kesehatannya.

e) Apa yang dilakukan masyarakat dan bagaimana pendapat masyarakat setelah mengetahui adanya aplikasi FISDOK pelayanan kesehatan !

Dari pernyataan yang mereka jawab dari pertanyaan yang diajukan penulis, mereka senang dengan adanya aplikasi kesehatan yang bisa membantu mereka untuk mengetahui kondisi kesehatannya. Mereka berusaha untuk mempelajari fitur-fitur yang ada di aplikasi tersebut.

Pendapat yang diungkapkan oleh masyarakat, rata-rata mengatakan bahwa dengan adanya aplikasi kesehatan tersebut mereka lebih gampang untuk mengetahui kondisi kesehatannya dengan cara bisa berkonsultasi langsung dengan dokter atau tenaga kesehatan melalui aplikasi. Mereka juga mendapatkan banyak ilmu tentang kesehatan dengan cukup melihat video edukasi yang ada di aplikasi tersebut. Selain melalui wawancara yang dilakukan penulis, pendapat masyarakat juga bisa dilihat dari ulasan yang mereka berikan melalui aplikasi.

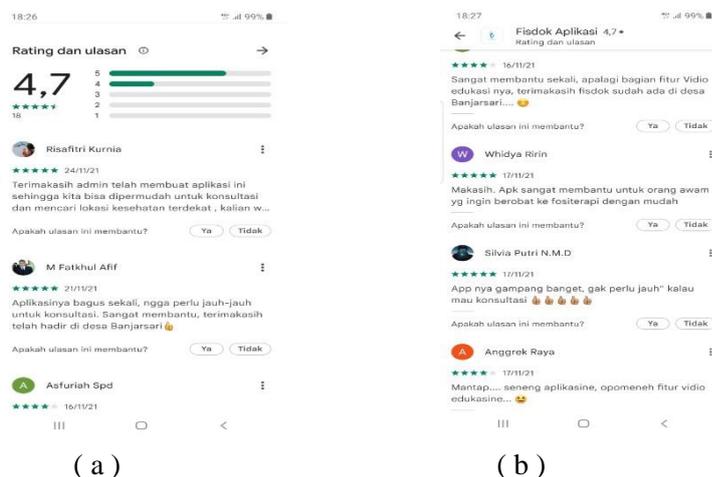
Fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi FISDOK adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Layanan Aplikasi FISDOK

Pada gambar 2 menjelaskan fitur-fitur yang ada pada aplikasi FISDOK. Di dalam aplikasi FISDOK tersebut terdapat berbagai layanan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, yaitu: layanan klinik, dokter, fisioterapi, bidan, konsultasi lewat chatting, berita tentang kesehatan dan edukasi kesehatan. Semua itu dapat dilihat atau dimanfaatkan layanannya dengan cara men-download aplikasi tersebut lewat Play store.

Berikut adalah ulasan yang mereka berikan melalui aplikasi FISDOK :



Gambar 3. Ulasan pengguna aplikasi (gambar a dan b)

Di ulasan tersebut (gambar 3) mereka mengatakan bahwa sangat senang dan menerima adanya aplikasi kesehatan itu masuk di Desa Banjarsari, karena aplikasi tersebut pertama kali dikenalkan kepada masyarakat di desa Banjarsari tersebut. Mereka tidak perlu datang jauh-jauh hanya untuk sekedar konsultasi kesehatannya. Melalui aplikasi tersebut mereka bisa langsung untuk konsultasi dengan dokter dan tenaga kesehatan. Video edukasi tentang fisioterapi juga memberikan ilmu bagi mereka, sehingga mereka bisa mempelajari cara mencegah dan menyembuhkan sakit mereka jika sakit yang mereka derita tidak terlalu parah dan bisa dicegah sendiri. Video edukasi yang ada di dalam aplikasi sangat memberikan pengetahuan tambahan bagi masyarakat akan pentingnya kesehatan khusus nya fisioterapi yang lebih banyak menyerang bidang gerak dalam tubuh manusia. Di aplikasi juga digambarkan apa yang dimaksud dengan fisioterapi dan apa saja pencegahan yang bisa mereka lakukan jika ada keluhan pada tubuhnya yang berhubungan dengan bidang gerak.

Promosi ini dilakukan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan aplikasi FISDOK supaya masyarakat lebih mengenal dan memahami aplikasi tersebut. Keunggulan yang dimiliki aplikasi tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk menggunakan aplikasi kesehatan tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang aplikasi yang diciptakan. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Aplikasi FISDOK ini adalah hasil karya mahasiswa Universitas Widya Husada prodi Fisioterapi yang saat itu mahasiswa tersebut berkesempatan untuk mengikuti ajang Innovillage 2021, Ciptakan inovasi untuk kemajuan desa. Aplikasi “FISDOK” ini memberikan kontribusi iptek inovasi terbaru aplikasi dalam pelayanan kesehatan pertama secara digital dengan menggabungkan dokter dan fisioterapi. Aplikasi “FISDOK” menerapkan teknologi yang menghubungkan antara pasien dan tenaga kesehatan secara online dengan fitur video call serta mempermudah dalam pelayanan visit. Aplikasi “FISDOK” menciptakan teknologi komunikasi dengan desain sederhana sehingga mudah dipahami dalam pemakaian dan pada fitur edukasi dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi pengguna. Sehingga dapat dengan hadirnya teknologi ini nantinya akan mendukung program pemerintah mengenai SDGs poin ke 3 yaitu desa sehat dan sejahtera.

5. PENUTUP

Kesimpulan yang di dapat, pendapat yang diungkapkan oleh masyarakat, rata-rata mengatakan bahwa dengan adanya aplikasi kesehatan tersebut mereka lebih gampang untuk mengetahui kondisi kesehatannya dengan cara bisa berkonsultasi langsung dengan dokter atau tenaga kesehatan melalui aplikasi. Mereka juga mendapatkan banyak ilmu tentang kesehatan dengan cukup melihat video edukasi yang ada di aplikasi tersebut.

Saran dari penulis, aplikasi FISDOK bisa lebih dikembangkan lagi untuk memberikan kepuasan masyarakat sebagai pengguna aplikasi dan dapat memberikan edukasi yang lebih banyak agar masyarakat juga merasa paham dengan mempelajari video yang ada di aplikasi.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Anggiani, Sarfilianty. 2018. *Kewirausahaan, Pola Pikir, Pengetahuan dan Ketrampilan edisi 2*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Permadi, Agung W. 2019. *Fisioterapi, Manajemen Komprehensif Praktlinik*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC
- Samba, I Gede. 2018. *Teori Fisioterapi Konseptual*. Bandung: Percetakan Granesia
- Putri, Seprianti Eka. 2014. “Persepsi Konsumen Terhadap bauran promosi (Promotional Mix) pada Matahari Department Store Bengkulu” dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 9. No 1. DOI: <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>
- Andriyanto, Arief, Rina Nur’Hidayati. 2018. “Literature Review: Pemanfaatan Media Promosi Kesehatan (Smartphone) Dalam Mencegah dan Mengendalikan Kadar Gula Diabetes Tipe 2”. dalam *Jurnal Ners dan Kebidanan*, Volume 5, No. 2. DOI: 10.26699/jnk.v5i2.ART.p172 –177
- Warnadi, Aris Triyono, (2019). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Deepublish.
- Amirullah, (2015). *Pengantar Manajemen*, Penerbit Mitra Wacana Media.
- Alma Buchari, (2018). *Manajemen pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, penerbit Alfabeta Bandung.
- Malau Harman, (2018). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Emy, L & Nizwardi, J. (2018). Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan., vol.18., no.2., pp. 25-34., doi: 10.24036/invotek.v18i2.261
- Dinda, SP. & Reni, N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi., vol.3., no.1., pp. 71-84., doi: 10.34010/COMMON.V3I1.1950
- Lili, R. & Heri, S. (2018) Perancangan Aplikasi Monitoring Kesehatan Ibu hamil Berbasis Mobile Android., vol.7., no.3., pp. 197-203., doi: <https://doi.org/10.32520/stmsi.v7i3.393>
- Alfi, M., Afifah., Octavia, PS. Ika, MH. & Qodri, S. (2018). Promosi Kesehatan Untuk Mencegah Miopi Dan Komplikasinya pada Murid SDN 2 Berkoh, Purwokerto. Vol.3., no.1., pp.21-26., doi: 10.30653/002.201831.48