

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DI RUMAH SAKIT PEKANBARU MEDICAL CENTER (PMC) KOTA PEKANBARU TAHUN 2020

Yesica Devis¹, Aldiga Rienarti Abidin², Anggri Nurkumala Asih³

¹STIKes Hang Tuah Pekanbaru, Riau, Indonesia

Email: ¹ jejes.devis@gmail.com

^{2,3}STIKes Hang Tuah Pekanbaru, Riau, Indonesia

Email: ^{2,3} abidinaldiga@gmail.com, nurkumalaasih@gmail.com

Abstrac

The marketing mix is one of the marketing strategies to convey information widely, introducing product and service. The marketing mix commonly used by Indonesian hospitals is 7P, namely: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The purpose of this study generally was to determine the marketing mix at Pekanbaru Medical Center (PMC) Hospital. The research used is qualitative research, conducted by interviewing and observing 5 informants, namely the public relation and marketing manager, public relation and marketing staff 1, public relation and marketing staff 2, visitor to the patient's family, society. The result showed that the hospital did not yet have an MRI service and plan for the future to have digestive surgery and the hospital also had superior mental health and drug rehabilitation product plus an IVF (in vitro fertilization) clinic. Meanwhile, the signpost for direction is still unclear and the facility, especially in the motorbike park, is not wide enough and there is no roof or canopy. It is recommended for the hospital to pay more attention to MRI service and also hospital signpost and also to be more active in promoting PMC Hospital in all aspects of social media and also pay more attention to parking locations so that visitors who come are more comfortable.

Keywords: Marketing Mix, Marketing, Pekanbaru Medical Center (PMC) Hospital

Abstrak

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa. Bauran pemasaran yang lazim digunakan perumah sakitan indonesia adalah 7P yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, buktifisik, dan proses. Tujuan penelitian ini secara umum untuk mengetahui bauran pemasaran di Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center (PMC). Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dilakukan dengan metode wawancara dan observasi kepada 5 informan yaitu manajer humas dan marketing, staf humas dan marketing 1, staf humas dan marketing 2, pengunjung keluarga pasien, masyarakat. Hasil penelitian menyebutkan bahwasannya rumah sakit belum memiliki pelayanan MRI dan rencana kedepannya akan memiliki bedah digestif dan rumah sakit juga memiliki produk unggulan rehabilitasi kesehatan jiwa dan narkoba ditambah lagi klinik bayi tabung. Sedangkan untuk plang petunjuk arah masih belum jelas dan fasilitas khususnya di parkir motor kurang luas dan belum ada atap atau kanopinya. Disarankan bagi pihak rumah sakit untuk lebih memperhatikan pelayanan MRI dan juga plang petunjuk rumah sakit dan juga lebih menggiatkan promosi Rumah Sakit PMC disegala aspek media sosial dan juga lebih memperhatikan lokasi parkir agar pengunjung yang datang lebih nyaman

Kata kunci: Bauran Pemasraan, Pemasaran, Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center (PMC)

PENDAHULUAN

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan menyatakan tujuan pembangunan kesehatan adalah tercapainya kemampuan hidup sehat bagi setiap penduduk, untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya dan ekonomis. Untuk mencapai tujuan tersebut diselenggarakan upaya kesehatan yang menyeluruh, terpadu, merata dan dapat diterima serta terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, dengan peran serta masyarakat sebagai salah satu faktor yang memberikan andil bagi keberhasilan pembangunan kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan perilaku masyarakat dibidang kesehatan.

Dewasa ini, jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Untuk menghadapi global antar rumah sakit di Indonesia, rumah sakit perlu memperhatikan pemasaran rumah sakit. Pemasaran harus memperhatikan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan agar tujuan pemasaran tercapai. Pemasaran merupakan salah satu masalah bagi setiap Rumah Sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lainnya. Kurang berhasilnya pemasaran diantaranya akibat kurangnya rumah sakit berpihak pada kepentingan klien. Karena apa yang telah disampaikan saat dipasarkan seringkali tidak sesuai dengan apa yang didapatkan klien, dan ini tentunya akan menimbulkan image yang tidak baik untuk rumah sakit tersebut. (Bahari dkk, 2018)

Salah satu strategi pemasaran rumah sakit yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan global

adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk jasa. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menarik lebih banyak konsumen. (Sandra. H. 2018)

Bauran pemasaran yang lazim digunakan perusahaan di Indonesia adalah 7P yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Produk (baik berwujud fisik maupun jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga pada pelayanan jasa menjadi indikator signifikan terhadap kualitas. Promosi meliputi berbagai metode mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Tempat menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan. Petugas merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran oleh karena itu organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Proses merupakan prosedur dalam pelayanan jasa. Bukti fisik merupakan upaya mengurangi tingkat resiko persepsi konsumen terhadap pelayanan jasa. Layanan fasilitas merupakan kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan (Tjiptono, 2014 dalam Sulistiadi, 2018).

Provinsi Riau khususnya Kota Pekanbaru yang cenderung terus meningkat, ditambah banyaknya perusahaan yang berada di Provinsi Riau yang secara tidak langsung memerlukan sarana pelayanan kesehatan yang berkualitas dan profesional, sebagai salah seorang yang memiliki latar belakang pendidikan Magister Management

Rumah Sakit dan didukung dengan latar belakang ilmu medis serta telah pernah berpengalaman untuk mengelola dan memiliki rumah sakit di kota Padang, Dr. Hj. Zurtias Suheimi, MARS dan Prof. Dr. H. K. Suheimi, SpOG (K) menilai secara studi kelayakan bahwa di kota Pekanbaru ini masih layak di kembangkan pelayanan kesehatan di bidang Perumahsakitin mengingat pertumbuhan penduduk.

Pada tanggal 19 September 2005 diresmikanlah sebuah rumah sakit oleh Gubernur Riau dan di beri nama Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center yang mana rumah sakit ini berada di bawah sebuah Perseroan Terbatas yaitu PT. Pekanbaru Medikal Senter dengan President Komisaris yang bernama Prof. Dr. H. K Suheimi, SpOG (K) . Rumah Sakit PMC yang berlokasi di tengah-tengah kota yaitu di Jalan Lembaga Permayarakatan No. 25 Gobah Pekanbaru ini dibangun dengan harapan dapat dinikmati dan dipercaya oleh masyarakat (Profil Rumah Sakit PMC).

Menurut hasil penelitian Wahyudin (2019), mengatakan bahwa untuk mengetahui analisis bauran pemasaran di rumah sakit sansani pekanbaru tahun 2019 dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kepada pihak rumah sakit.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit PMC Pekanbaru Tahun 2017-2019

Kategori	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Rawat jalan	25.389	39.897	46.329
Rawat inap	3.296	3.280	4.135
Total	28,685	43.177	50,464

Sumber :Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1 jumlah kunjungan pasien di Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center (PMC)

pekanbaru tahun 2017-2019, pada tahun 2017 total pasien 28,685 orang, pada tahun 2018 total pasien 43.177 orang sedangkan tahun 2019 berjumlah 50,464 meningkat dari tahun sebelumnya

Tabel 2 Indikator Efisiensi Rumah Sakit PMC Pekanbaru Tahun 2017-2019

Kategori	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Standar Depkes RI
BOR	30,24	36,76	45,56	60-85 %
LOS	2,95	2,86	2,89	6-9 Hari
BTO	2,80	2,41	2,96	40-50 Kali
TOI	9,24	8,19	5,86	1-3 Hari

Sumber :Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center Pekanbaru

Berdasar kantabel 2 tingkat pemanfaatan (Utilitas) pelayanan Rumah Sakit PMC terlihat *Bed Occuopancy Ration* (BOR) pada tahun 2017 yaitu sebesar 30,24 lalu pada tahun 2018 yaitu sebesar 36,76 dan kemudian pada tahun 2019 dengan jumlah sebesar 45,56. Nilai tersebut menunjukkan persentase pemakaian tempat tidur di rumah sakit PMC belum sesuai dengan standar Depkes RI Tahun 2005 yaitu 60-85%. Nilai *Average Leng Of Stay* (ALOS) menunjukkan pada tahun 2017 adalah 2,95 kemudian pada tahun 2018 yaitu sebesar 2,86 sedangkan pada tahun 2019 sebesar 2,89. Dilihat dari *Bed Ton Over* (BTO) menunjukkan pada tahun 2017 yaitu sebesar 2,80 kemudian pada tahun 2018 yaitu sebesar 2,41 sedangkan pada tahun 2019 sebesar 2,96. Dilihat dari *Turn Over Interval* (TOI) menunjukkan pada tahun 2017 yaitu sebesar 9,24 lalu pada tahun 2018 yaitu sebesar 8,19 dan kemudian pada tahun 2019 menurun dengan jumlah 5,86.

Berdasarkan wawancara survey awal kepada manajer humas dan pemasaran serta staffnya diketahui bahwasannya pihak rumah sakit akan meluncurkan bedah digestif pada

tahun yang akan mendatang, dan mereka juga mempunyai salah satu produk unggulan yaitu pelayanan bayi tabung, sedangkan survey yang dilakukan kepada pengunjung keluarga pasien dan masyarakat diketahui bahwasannya area untuk parkir kendaraan bermotor perlu diperluas kembali.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, telaah dokumen. Desain penelitian ini dipilih untuk menganalisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center (PMC) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan teknik tertentu untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan narasumber

Jenis penelitian yang dilakukan adalah bersifat observasional analitik dengan rancang bangun menggunakan pendekatan cross sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien/keluarga pasien sebanyak 378 orang dengan sampel 191 responden yang diambil dengan metode *Probability Sampling* dan metode penarikan sampelnya adalah *Simpel Random Sampling*.

HASIL

a. Produk

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Rumah Sakit PMC telah memiliki pelayanan kesehatan 24 jam, yang menyediakan pelayanan rawat inap dan rawat jalan dan telah memiliki produk unggulan yaitu menyediakan rehabilitasi kesehatan jiwa dan narkoba serta klinik bayi tabung satu satunya yang ada di Riau, namun masih ada beberapa pelayanan

kesehatan yang belum tersedia atau belum ada di Rumah Sakit PMC seperti pelayanan MRI dan rumah sakit rencana kedepannya akan meluncurkan bedah digestif. Dari hasil wawancara dengan pengunjung keluarga pasien dan masyarakat didapatkan yaitu pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit PMC sudah cukup baik, namun mereka belum mengetahui produk unggulan yang ada di Rumah Sakit PMC.

b. Harga

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa untuk harga pelayanan telah ditentukan oleh pihak rumah sakit dan disesuaikan dengan pelayanan yang telah diberikan. Dan rumah sakit juga melayani pembayaran secara tunai maupun non tunai, dan dari hasil wawancara dengan masyarakat untuk harga pelayanan yang diberikan sudah cukup sesuai, dan sebagian besar pasien tidak terlalu memperhatikan harga karena mereka merupakan pasien BPJS.

c. Tempat

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian humas dan marketing dan juga wawancara dengan keluarga pengunjung pasien dan masyarakat diketahui bahwa lokasi Rumah Sakit PMC berada dilokasi yang sangat strategis, karena terletak ditengah pusat kota dan tidak jauh dari keramaian, kemudian alamatnya juga mudah untuk diakses melalui google MAPS.

d. Promosi

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa untuk kegiatan promosi di Rumah Sakit PMC sudah dilakukan cukup baik, promosi yang dilakukan melalui sosial media dan juga melakukan penyuluhan kepada masyarakat, namun untuk plang petunjuk arah ke rumah sakit kurang jelas dan juga

media sosial seperti facebook dan twitter belum begitu aktif.

e. Kualitas Pelayanan Orang

Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas humas dan marketing bahwasannya Rumah Sakit PMC telah melakukan berbagai macam pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM nya. Dan dari hasil wawancara dengan pengunjung keluarga pasien serta masyarakat diketahui bahwasanya dalam menyampaikan informasi tentang kesehatan mudah untuk dipahami.

f. Bukti Fisik

Berdasarkan hasil wawancara bahwasannya rumah sakit PMC untuk sarana prasarana mesti harus di upgrade lagi kedepannya. Dan menurut pengunjung keluarga pasien dan masyarakat yang pernah berobat di rumah sakit PMC mengatakan khususnya dibagian parkir perlu diperluas dan diberi kanopi.

g. Kualitas Proses Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara terdapat keterangan mengenai mekanisme jadwal yang diberikan dalam melakukan pelayanan kesehatan yaitu alur pada saat pendaftaran, jika pengunjung rumah sakit merasa kurang jelas maka pengunjung dapat menanyakan kepada petugas secara langsung kemudian pengunjung akan diarahkan sesuai dengan jadwal sif dokter yang ada.

PEMBAHASAN

a. Produk

Penelitian ini sependapat dengan Najmul .H (2018) bahwa mempunyai produk unggulan dapat menjadi daya tarik sendiri untuk rumah sakit tersebut. Dan penelitian ini meningkatkan pelayanan dan memuaskan kebutuhan para konsumen berpendapat bahwa produk yang lengkap akan.

Peneliti berpendapat bahwa pelayanan Rumah Sakit PMC belum dapat memberikan produk pelayanan yang lengkap, salah satunya produk yang belum dimiliki oleh rumah sakit PMC adalah pelayanan MRI, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh pihak rumah sakit untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan melakukan rujukan ke rumah sakit lain agar mendapatkan pelayanan tersebut. Sebaiknya rumah sakit menyediakan pelayanan MRI dikarenakan letak lokasi rumah sakit yang juga dekat dengan keramaian yang mengakibatkan rawan terjadinya kecelakaan.

b. Harga

Penelitian ini sependapat dengan penelitian Wahyudin (2019) yang mengatakahn bahwa harga yang terjangkau akan mempengaruhi daya beli konsumen.

Menurut pendapat peneliti, berdasarkan penjelasan diatas untuk harga pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit PMC masih dapat dijangkau oleh masyarakat, dan harga pelayanan sesuai dengan yang diterima oleh masyarakat hal ini sesuai dengan hasil wawancara berdasarkan informasi yang didapatkan dari pengunjung rumah sakit dan masyarakat sekitar. Selain itu rumah sakit PMC juga melayani pasien BPJS.

c. Tempat

Penelitian ini sependapat dengan Hayatina, N. (2018) lokasi rumah sakit yang strategis merupakan salah satu kekuatan dari rumah sakit. Sehingga rumah sakit dapat memanfaatkan keadaan lokasi rumah sakit tersebut.

Penelitian ini juga sependapat dengan Saragih, M. dkk (2017) lokasi rumah sakit yang berada di jalan besar yang dapat dilalui oleh kendaraan

umum maupun pribadi, hal inilah yang membuat rumah sakit menjadi salah satu rumah sakit pilihan masyarakat.

Menurut pendapat peneliti bahwa lokasi Rumah Sakit PMC sudah strategis, dikarenakan Rumah Sakit PMC terletak di pusat keramaian dimana sering terjadinya kecelakaan sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan suatu pelayanan kesehatan.

d. Promosi

Penelitian ini sependapat dengan Hayatina, N. (2018) rumah sakit perlu mengoptimalkan promosi baik online maupun offline. Karena di era digital seperti ini sebagian besar penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet. Dengan melakukan promosi yang optimal baik offline maupun online diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien Rumah Sakit.

Peneliti berpendapat bahwa Rumah Sakit PMC sudah cukup bagus, namun ada beberapa yang harus diperbaiki seperti plang atau petunjuk arah tentang letak rumah sakit yang sudah tidak jelas lagi. Karena dengan memperbaiki plang ini memudahkan masyarakat yang awam dengan teknologi dapat menemukan lokasi rumah sakit tersebut.

e. Orang

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hayatina, N. (2018) karakteristik kompetensi SDM berupa pengetahuan dan keterampilan merupakan kompetensi mendasar yang harus dimiliki SDM untuk menuju ke arah kompetensi yang lebih baik.

Peneliti berpendapat bahwa Rumah Sakit PMC sudah melakukan pelatihan karena dengan adanya pelatihan maka akan meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan dan berkualitas untuk meningkatkan

pelayanan yang diberikan yang selanjutnya akan memberikan kepuasan kepada pasien. Dan peneliti berpendapat sebaiknya untuk memberikan penghargaan tidak harus kepada karyawan yang berkontribusi lama di rumah sakit tetapi juga memberikan apresiasi kepada karyawan yang berprestasi dalam bekerja lama atau tidak lamanya karyawan tersebut, hal itu tentu saja dapat memajukan kinerja karyawan.

f. Bukti Fisik

Penelitian ini sependapat dengan Hayatina, N. (2018) lingkungan fisik rumah sakit dapat mempengaruhi kepuasan serta perilaku konsumen lingkungan fisik harus dirancang untuk mendukung kebutuhan dan preferensi konsumen dan penyediaan jasa.

Menurut pendapat peneliti rancangan lingkungan fisik Rumah Sakit PMC sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan wawancara mendalam dengan pengunjung keluarga pasien dan masyarakat yang pernah berobat di Rumah Sakit PMC mereka mengharapkan agar parkir motor untuk diperluas kembali dan dibangun kanopi.

g. Proses

Penelitian ini juga sejalan dengan Haryani, M (2012) bahwa dengan mengadakan proses penanganan masalah kesehatan, layanan penunjang dan layanan administratif yang cepat, efisien dan optimal sehingga dapat menunjang produk/jasa yang dijualnya.

Peneliti berpendapat bahwa Rumah Sakit PMC sudah memperhatikan aspek standar pelayanan kesehatan yang diberikan kepada semua pasien yang berkunjung, salah satunya seperti dapat dilihat mulai dari pendaftaran jika pasien belum paham, pengunjung

dapat menanyakan langsung kepada petugas lalu petugas akan mengarahkan pelayanan apa yang akan dibutuhkan.

SIMPULAN

1. Diketahui bahwa Rumah Sakit PMC telah melakukan penawaran produk berupa pelayanan IGD, rawat inap, rawat jalan, dan Rumah Sakit PMC juga telah memiliki produk unggulan yaitu menyediakan rehabilitasi kesehatan jiwa dan narkoba serta klinik bayi tabung satu satunya yang ada di Riau, namun masih ada beberapa pelayanan kesehatan yang belum tersedia atau belum ada di Rumah Sakit PMC seperti pelayanan MRI, kemudian rencana kedepannya Rumah Sakit PMC akan menyediakan bedah digestif.
2. Diketahui bahwa harga di Rumah Sakit PMC telah ditetapkan oleh pihak rumah sakit sesuai dengan jenis jasa ataupun pelayanan kesehatan yang diberikan.
3. Untuk tempat Rumah Sakit PMC sudah sangat strategis karena terletak ditengah pusat kota dan tidak jauh dari keramaian, kemudian alamatnya juga mudah untuk diakses melalui google MAPS
4. Untuk promosi di Rumah Sakit PMC sudah dilakukan cukup baik, promosi yang dilakukan melalui sosial media dan juga melakukan penyuluhan kepada masyarakat, namun untuk plang atau petunjuk arah rumah sakit belum begitu jelas lalu untuk facebook dan twitter belum begitu aktif.
5. Untuk tenaga kesehatan, Rumah Sakit PMC telah berusaha maksimal meningkatkan kinerja petugasnya dengan memberikan pelatihan atau memberikan

loyalitas kepada karyawan yang sudah lama ambil kontribusi.

6. Untuk bukti fisik, berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi untuk bagian parkir motor kurang luas.
7. Untuk proses pelayanan berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa mulai dari pendaftaran jika pasien belum paham, pengunjung dapat menanyakan langsung kepada petugas

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama.(2010). Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Bahari, C, &Siaga, A. (2018).Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Pasien Dirumah Sakit Petrokimia Gresik. Vol 07, No01, Hal 10-27
- Hartono, Bambang. (2010). Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit. Jakarta: Rineka Cipta
- Herlambang, Susatyo. (2014). Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara-Cara Mudah Memamhami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Handayani, W, P, dkk. (2018). Pengantar Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS). Depok: PT. Rajagrafindo Persada
- Handani, Ridho, MHD. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Dirumah Sakit Lancang Kuning. Skripsi Kesehatan Masyarakat STIKes Hang Tuah Pekanbaru.

Lestari, Puji, & Rindu.(2018).
Hubungan Pemasaran Rumah Sakit
(Marketing Mix 7P) Terhadap
Tingkat Kunjungan Pasien.Vol.
07, No. 02.

Najmul Hayatina.(2018). Analisis
Bauran Pemasaran Rumah Sakit
Thursina Duri Kabupaten
Bengkalis Tahun 2018. Skripsi
Kesehatan Masyarakat STIKes
Hang Tuah Pekanbaru.

Rinaldi, &, Adhitya, &
Enrico.(2018).Analisis Hubungan
Bauran Pemasaran Tentang
Loyalitas Pasien Di Unit Pelayanan
Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini
Tahun 2018.Vol 8, No 2.