



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran yang efektif dalam rumah sakit menjadi usaha penting yang harus dilakukan, hal ini dilakukan karena rumah sakit sudah melihat kebutuhan dan harapan pasien akan pelayanan kesehatan rumah sakit yang harus dipenuhi secara maksimal. Pemasaran dalam rumah sakit digunakan untuk memperkenalkan rumah sakit kepada publik serta juga menginformasikan segala fasilitas dan pelayanan kesehatan yang ditawarkan rumah sakit tersebut. Hal ini diperkuat dengan artikel Fortune PR bahwa meningkatnya kesadaran publik mengenai kesehatan dan kebutuhan layanan kesehatan menjadikan pemasar rumah sakit harus berusaha keras agar dapat menarik hati para konsumen (<http://www.fortunepr.com/verbrand-unit/232-5-tips-efektif-untuk-hospital-marketing.html> , diakses Senin, 22 September 2014, pukul 11.22).

Isu globalisasi memperlihatkan bahwa mekanisme pasar dalam dunia kesehatan akan semakin didominasi oleh rumah sakit yang dapat memberikan pelayanan yang lebih unggul dan memiliki daya saing yang tinggi dalam memanfaatkan peluang pasar yang ada. Tentu bagi rumah sakit, peluang pasar tersebut dapat dilihat dengan ketersediaan teknologi pengobatan yang canggih dan pelayanan yang semakin baik. Globalisasi menuntut rumah sakit untuk melakukan perubahan secara manajemen agar mampu bersaing dengan pesaing lokal, nasional, maupun internasional. Maka itu, rumah sakit harus siap bersaing dari segi pelayanan, sumber daya manusia, dan pemasaran yang kuat. Dapat terlihat dengan banyaknya 600.000 penduduk Indonesia yang melakukan pengobatan ke luar negeri pada tahun 2012 dengan biaya yang mencapai 1.4 miliar dollar Amerika Serikat atau setara 13,5 triliun. Alasan penduduk Indonesia berobat ke luar negeri adalah mencari teknologi pengobatan yang lebih canggih, layanan kedokteran yang lebih unggul, dan layanan keperawatan yang lebih baik.

<http://health.kompas.com/read/2013/03/07/08570251/Berobat.ke.Luar.Negeri.Tetap.Tren>, diakses 11 September 2014, pukul 20.42).

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, menjadikan komunikasi dan pemasaran saling berhubungan dimana seorang pemasar harus menggunakan komunikasi yang efektif untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi adalah sebuah proses dimana seseorang menetapkan dan menyampaikan makna yang dimaksud untuk menciptakan pemahaman antara *sender* dan *receiver*. Komunikasi membutuhkan penguasaan yang baik dalam interpersonal dan intrapersonal dalam hal mendengarkan, berbicara, bertanya, mengamati, menganalisa, bertanya dan mengevaluasi (Baumeister dalam Kartajaya, 2009:55).

Strategi pemasaran yang dilaksanakan rumah sakit harus dilakukan terus-menerus dengan harapan bahwa apa yang ingin disampaikan dapat diketahui dengan baik oleh konsumen. Pemasaran ini dapat dilakukan dengan mempromosikan suatu program atau layanan terbaru sehingga program atau layanan terbaru tersebut dapat diterima oleh target konsumen sesuai dengan pesan yang ingin rumah sakit sampaikan yang pada akhirnya *brand* tersebut memiliki ekuitas yang kuat (*brand equity*) di pangsa pasar. Menurut Philip Kotler dan Keller yang dikutip oleh Kartajaya (2010:61) menjelaskan bahwa

“*Brand equity* merupakan sejumlah asset dan liabilities yang berhubungan dengan merek, nama, dan symbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau pelayanan bagi perusahaan dan konsumen perusahaan.”

Menurut Soemanagara (2012:4), *marketing communications* adalah kegiatan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan beberapa saluran media untuk mencapai tiga perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki oleh perusahaan tersebut.

Hubungan komunikasi dengan pemasaran merupakan hubungan yang erat dimana dengan ini terdapat relasi antaran bauran pemasaran dan bauran komunikasi yang disampaikan Philip Kotler dalam Soemanagara (2012:3), bahwa

“*Marketing mix* terdiri dari *product, price, promotion, dan place* yang dikenal dengan 4P. Dalam konsep komunikasi, *product* dihubungkan dengan solusi pelanggan (*customer solution*), *price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), *place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), dan *promotion* dihubungkan dengan sebuah komunikasi (*communication*). Empat istilah ini disebut juga dengan bauran komunikasi (*communication mix*) ‘*Four C*’.”

Menurut (Kotler & Keller, 2007:205), menjelaskan bahwa terdapat beberapa elemen dalam *marketing communications*, yaitu penjualan personal (*personal selling*), acara dan pengalaman (*event*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dimana semua *tools* ini dapat digunakan dalam *marketing communication* untuk memperkenalkan perusahaan melalui produk atau jasa yang ditawarkan dengan didukung oleh komunikasi yang baik sehingga produk atau jasa dapat diterima dengan baik oleh target konsumen.

*Promotion tools* yang digunakan merupakan komunikasi dua arah yang dapat dilakukan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen maupun calon konsumen yang disasar. Tidak hanya menjalin hubungan baik, secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dimana hal ini akan sebanding dengan apa yang sudah perusahaan lakukan atau berikan kepada *stakeholder*-nya.

Salah satu rumah sakit swasta yang sudah menggunakan *marketing communications* adalah RS Jakarta Eye Center (JEC) @ Kedoya merupakan rumah sakit mata terbesar di Jakarta dengan layanan bintang lima dan bertaraf internasional. Dalam hal ini JEC @ Kedoya melakukan kegiatan *marketing communications* untuk menginformasikan pelayanan kesehatan mata yang didukung dengan teknologi yang canggih serta akreditasi internasional *Joint Commission International* (JCI) yang

didapatkan kepada target konsumen dan selain itu kegiatan *marketing communications* ini dilakukan JEC agar dapat berhubungan langsung dengan publik yang dituju serta mendapatkan publikasi yang dapat membuat target pasar lebih mendapatkan informasi mengenai JEC.

*Marketing communications* yang dilakukan oleh JEC dilakukan untuk mendukung segala macam promosi akan jasa yang ditawarkan khususnya dalam hal pelayanan kesehatan mata. *Marketing communications* tidak ditekankan pada penjualan tetapi digunakan sebagai pemberi informasi yang bersifat mendidik dalam meningkatkan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai jasa yang JEC tawarkan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

*Internship* (kerja magang) menjadi salah satu program wajib bagi seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Kerja magang ini menjadi sarana untuk mahasiswa agar dapat mempraktekkan ilmunya dalam dunia pekerjaan. Program ini menjadi salah satu mata kuliah wajib bagi mahasiswa tingkat akhir dan menjadi salah satu syarat kelulusan.

Ketertarikan saya memilih divisi *marketing communications* di Jakarta Eye Center (JEC) dikarenakan JEC merupakan satu-satunya rumah sakit mata yang sudah terakreditasi *Joint Commission International* (JCI), merupakan salah satu lembaga akreditasi kualitas dan keamanan pelayanan kesehatan yang paling disegani di dunia. JEC juga menerapkan konsep “*green building*” yang menjadikan JEC sebagai rumah sakit pertama yang menerapkan konsep ini. Dengan ini menjadikan JEC sebagai rumah sakit mata berkonsep internasional yang menggunakan berbagai komunikasi pemasaran agar dapat dikenal lagi oleh masyarakat terutama target *market*-nya sehingga dapat berpengaruh pada tingkat penjualan yang lebih baik.

Tujuan penulis melakukan kerja magang di Jakarta Eye Center adalah penulis ingin mengetahui kegiatan divisi *marketing* dalam menginformasikan jasa pelayanan dan juga mengedukasi para konsumen terlebih dalam menggunakan *tools marketing communications* yang dilakukan oleh JEC sehingga penulis dapat mempelajari proses

bisnis yang selama ini penulis lakukan selama kerja magang (*job description*) khususnya yang berkaitan dengan *advertising, sales promotion, direct marketing, event, public relations & publisitas*, dan *personal selling*.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melakukan kerja magang di JEC selama tiga bulan sesuai kebutuhan mahasiswa. Pelaksanaan kerja magang terhitung dari tanggal 16 Juli hingga 16 Oktober 2014. Mahasiswa kerja magang diwajibkan mengikuti seluruh prosedur yang berlaku di JEC dan mematuhi jam kerja mulai pukul 08.00 – 16.00 WIB.

Seperti karyawan tetap lainnya, peserta kerja magang diharuskan mematuhi segala prosedur yang ada. Hal ini dilakukan agar peserta kerja magang secara tidak langsung merasakan dunia pekerjaan yang harus mengutamakan profesionalitas.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan, yaitu:

- 1) Penulis mengirimkan *curriculum vitae* melalui *email* untuk melakukan kerja magang di JEC. Tak hanya mengirim *email* tetapi penulis juga melakukan telepon pada bagian Riset Pendidikan untuk konfirmasi bahwa adanya pengiriman *email* mengenai *marketing communication internship*. Diberitahukan oleh bagian Riset Pendidikan bahwa *email* yang penulis sampaikan akan diproses untuk kerja magang.
- 2) Seminggu kemudian penulis mendapat balasan dari JEC untuk melakukan *interview* pada hari yang sudah ditentukan. bahwa adanya *interview* tersebut dilakukan oleh *Head Of Marketing* berserta dari bagian Riset Pendidikan.

- 3) Lalu pada saat itu juga, penulis dinyatakan lolos untuk kerja magang di JEC dengan masa kontrak tiga bulan. Penulis melakukan kerja magang pada seminggu setelahnya.

Selama magang berlangsung, penulis ditempatkan pada bagian *marketing* sesuai dengan apa yang penulis ajukan. Tugas penulis adalah menawarkan dan menginformasikan jasa atau pelayanan yang JEC tawarkan dan dikarenakan tugas *public relations* masih dikerjakan oleh divisi *marketing* maka penulis juga mengerjakan tugas untuk pihak internal dan eksternal JEC. Selama kerja magang, penulis berada dibawah tanggung jawab Mubadiyah selaku *head of marketing* dan penulis dibimbing oleh Andhy Suyatno selaku *staff marketing business to business* (B2B) dan Deni Wahyuni selaku *staf marketing business to customer* (B2C).

UMMN