



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

Pada era globalisasi ini permintaan dan kebutuhan akan layanan rumah sakit yang berkualitas semakin meningkat seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia yang makin membaik dan tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Oleh karena itu muncullah berbagai macam rumah sakit dari yang dikelola oleh pemerintah dan rumah sakit yang dikelola oleh swasta.

Perkembangan industri rumah sakit di Indonesia yang semakin pesat tersebut juga mendorong terjadinya persaingan bisnis dalam industri rumah sakit yang semakin sengit dan ketat oleh karena itu, kebanyakan rumah sakit baik yang dikelola oleh pihak pemerintah maupun swasta berlomba menciptakan berbagai inovasi baru dan keunggulan serta menawarkan berbagai macam fasilitas yang tidak dimiliki oleh rumah sakit lain dalam rangka menarik perhatian pelanggan (*customer*) agar mau berkunjung ke rumah sakit tersebut dan memilih rumah sakit tersebut sebagai pilihan utama dalam melakukan pengobatan.

Perkembangan industri rumah sakit di Indonesia semakin pesat setelah pemerintah mencanangkan visi Indonesia yang harus dicapai pada tahun 2025 yaitu menjadi negara maju. Pemerintah sadar bahwa tantangan terbesar dalam mewujudkan visinya tersebut adalah kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Para pakar SDM menyatakan bahwa kualitas dari SDM dominan dipengaruhi dua faktor yaitu akses pada pendidikan dan fasilitas kesehatan yang berkualitas. Oleh karena itu pemerintah berupaya untuk meningkatkan kemudahan akses pada fasilitas kesehatan. Salah satunya dengan menerbitkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 mengenai Sistem Jaminan Sosial Nasional (UU SJSN) dan Undang-

Undang Nomor 24 Tahun 2011 mengenai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS).

Selain karena program BPJS dari pemerintah, tingginya angka perkembangan dan pertumbuhan rumah sakit di Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti perkembangan teknologi medis yang makin canggih, tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan sebagainya. Oleh karena itu penting bagi pihak rumah sakit untuk menerapkan sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan mengutamakan kinerja yang unggul agar mereka dapat bertahan dan bersaing dengan rumah sakit lainnya.

Gambar 1.1. Grafik Jumlah Rumah Sakit Di Indonesia Hingga Pertengahan Agustus 2013



Sumber: Ditjen Bina Upaya Kesehatan Kemenkes

Melalui grafik di atas terbukti bahwa dalam kurun waktu beberapa tahun ini pertumbuhan rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pada akhir tahun 2011 atau 1 Januari 2012, jumlah rumah sakit yang terintegrasi di Kemenkes mencapai 1722 unit yang terdiri dari 655 rumah sakit yang dikelola oleh pihak swasta dan 751 rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah (Kemenkes, Pemprov/Pemkab/Pemkot, TNI/Polri dan BUMN).

Memasuki awal tahun 2013, jumlah rumah sakit di Indonesia masih tetap mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Ditjen BUK, jumlah rumah sakit di Indonesia pada 1 Januari 2013 telah mencapai angka 2083 unit dan hingga 31 Agustus 2013 jumlah rumah sakit di Indonesia meningkat sebesar 2166 unit. Grafik di atas menunjukkan bahwa rumah sakit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat sesuai dengan permintaan (*demand*) dan kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang berkualitas.

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Rumah Sakit di Indonesia Berdasarkan Kepemilikan dari Tahun 2009-2013

| No. | Pengelola/Kepemilikan | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. | Kementerian Kesehatan dan Pemerintah Provinsi/Kabupaten/Kota | 552 | 585 | 614 | 656 | 671 |
| 2. | TNI/POLRI | 125 | 131 | 134 | 144 | 159 |
| 3. | BUMN/Kementerian lain | 78 | 78 | 80 | 78 | 70 |
| 4. | Swasta | 768 | 838 | 893 | 1.195 | 1.266 |
| | Jumlah RS di Indonesia | 1.523 | 1.632 | 1.721 | 2.083 | 2.166 |

Sumber : Ditjen Bina Upaya Kesehatan Kemenkes

Tabel di atas merupakan detail penjelasan dari grafik 1.1 di atas. Tabel ini menunjukkan bahwa rumah sakit yang dikelola oleh pihak swasta mengalami perkembangan yang pesat dan signifikan dibandingkan dengan rumah sakit yang dikelola oleh pihak pemerintah. salah satu faktor pendorong meningkatnya jumlah rumah sakit swasta di Indonesia adalah dengan dicetuskannya Keputusan Presiden No. 96 dan No. 118 pada tahun 2000 oleh pemerintah RI yang berisi bahwa pemerintah mengatur pemodal asing di bisnis rumah sakit Indonesia dapat memiliki kekuasaan hingga 49%. Dengan diberlakukannya peraturan tersebut maka tidak heran jika banyak investor yang berniat menanam modal pada sektor industri rumah sakit di Indonesia. Selain itu tabel di atas juga menunjukkan jumlah rumah sakit di Indonesia berdasarkan kepemilikan yaitu:

- a. Rumah sakit swasta adalah rumah sakit yang didirikan dan dikelola oleh pihak swasta tanpa campur tangan dari pemerintah (non-pemerintah). Sifat rumah sakit swasta ini terbagi menjadi dua jenis yaitu *non profit* dan *for profit*
- b. Rumah sakit pemerintah adalah rumah sakit yang didirikan dan dikelola oleh pihak pemerintah seperti Kemenkes, BUMN, Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ABRI). Seluruh biaya pengelolaan rumah sakit didanai sepenuhnya oleh pemerintah melalui APBN, APBD dan lain-lain.

Pernyataan di atas terkait dengan perkembangan rumah sakit di Indonesia ini juga diungkapkan oleh Bapak Robert Imam Sutedja selaku Kepala Divisi Humas dan Informasi Persatuan Rumah Sakit Indonesia (PERSI) melalui surat kabar *online* Kompas.com, yang menyatakan bahwa berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan, jumlah rumah sakit di Indonesia telah mencapai 1959 unit per Mei 2012 dan jumlah itu bisa terus bertambah seiring dengan perkembangan perekonomian negara Indonesia dan global. Robert juga menambahkan setiap tahun bisa ada 100-an rumah sakit yang dibuka.

Sejalan dengan pendapat diatas, Bapak Luckie Anthony selaku *Marketing Communications and Branding Manager* dari OMNI Hospital Alam Sutera mengungkapkan bahwa dengan diberlakukannya program BPJS oleh pemerintah dan berbagai faktor lainnya seperti kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan perkembangan teknologi dalam bidang medis akan menjadi faktor pendorong pertumbuhan jumlah rumah sakit di Indonesia sehingga tingkat persaingan dalam industri rumah sakit menjadi semakin ketat dan kompetitif.

Hasil laporan ini berasal dari praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis di rumah sakit OMNI Hospital Alam Sutera yang tergolong sebagai rumah sakit swasta. Baik rumah sakit swasta maupun rumah sakit pemerintah memegang peranan penting dalam meningkatkan kesehatan dan taraf hidup masyarakat Indonesia. Pada rumah sakit OMNI Hospital Alam Sutera ini penulis ditempatkan kedalam divisi *Marketing Communication (Public Relations Staff)*.

Di tengah persaingan yang ketat antar industri rumah sakit di Indonesia maka banyak pihak rumah sakit yang menyadari bahwa mereka memerlukan kinerja dari divisi *Marketing Communication* dalam mempertahankan eksistensi perusahaan secara berkelanjutan (*long term*) di pasaran dan di mata publik.

Peran dari divisi *marketing communication* pada sebuah perusahaan adalah sebagai komunikator yang mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan identitas perusahaan (filosofi, nilai, budaya, visi dan misi perusahaan) dan mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada publik dengan tujuan untuk membangun citra yang positif dan loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa dan *brand* perusahaan.

Menurut Soemanagara (2008:1) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah suatu aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan beberapa media, dengan tujuan agar mencapai sejumlah perubahan seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*) dan perubahan masyarakat (*social change*).

Menurut Kotler & Keller (2009: 172), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Prisgunanto dalam Ardianto (2011: 273), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target publik yang ditujukan untuk meningkatkan *performance* (kinerja) perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan suatu aktivitas komunikasi bagi perusahaan dalam mengingatkan, menginformasikan dan membujuk konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual guna meningkatkan *performance* perusahaan.

Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons (*feedback*) yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini terdiri dari 4 kelompok variabel yang sering disebut dengan 4P yaitu:

- *Product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarnya yang meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan pelayanan.
- *Price* (harga) merupakan jumlah uang atau nominal yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa yang meliputi daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit.
- *Place* (tempat) merupakan kegiatan dari marketing perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan produk dan jasa bagi setiap pelanggan sasarnya atau membuat produk dan jasa tersebut mudah dijangkau dan ditemui oleh para pelanggan sasarnya yang meliputi saluran (*channel*), cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik.
- *Promotion* (promosi) merupakan aktivitas dari marketing perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan berbagai manfaat mengenai produk atau jasa dari perusahaan dan membujuk para pelanggan sasaran untuk membeli produk dan jasa tersebut. kegiatan promosi ini meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

Selain *marketing mix* juga terdapat bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan turunan dari *marketing mix*. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang bertujuan mempromosikan produk atau jasa tertentu. *Promotion mix* ini merupakan bentuk-bentuk dari komunikasi

pemasaran. Menurut Koekemoer (2005: 11), *promotion mix* atau *marketing communication mix* terdiri dari:

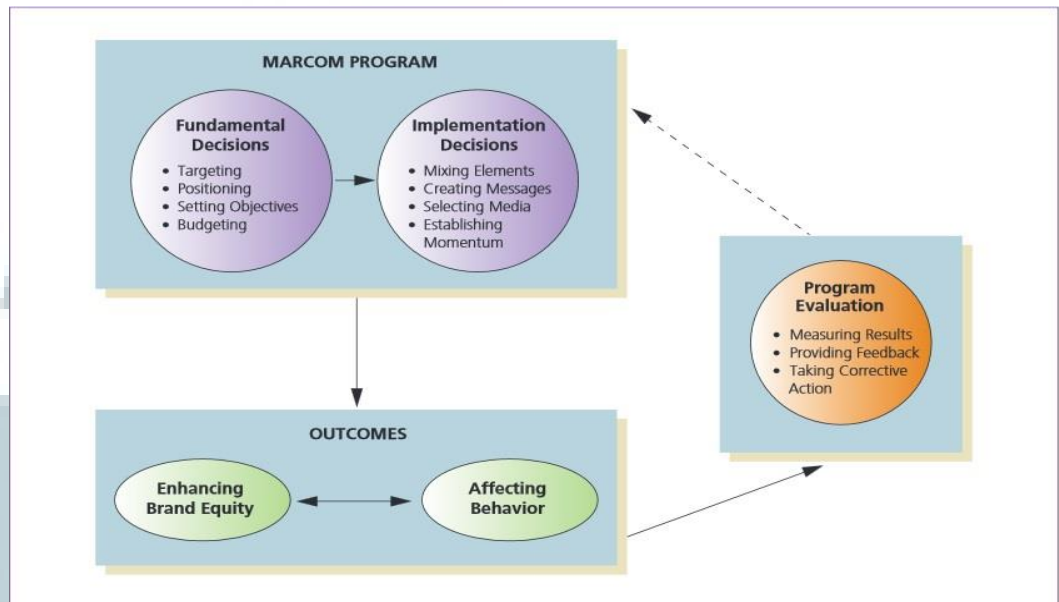
- a) Iklan (*Advertising*): segala saran promosi non pribadi yang mengandung promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.
- b) Hubungan dengan masyarakat (*Public Relations*): upaya yang dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan citra dan reputasi perusahaan serta produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui konferensi pers, artikel dan *press release* perusahaan, acara/*event* khusus yang diselenggarakan oleh perusahaan dan penyebaran informasi terkait perusahaan secara *online* serta *sponsorship* dsb.
- c) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui media perantara seperti surat, telepon, faks atau *email*.
- d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*): bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, dengan tujuan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- e) Promosi penjualan (*Sales Promotion*): berbagai insentif jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.
- f) Online Media (*Social Media*): sarana promosi yang mengandalkan internet sehingga mendorong timbulnya komunikasi interaktif dan dua arah antara perusahaan dan pelanggannya.
- g) *Word Of Mouth* (WOM): sarana promosi dari mulut ke mulut.

Pada umumnya semua perusahaan akan mengaplikasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran diatas untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan finansial serta nonfinansial.

Selain itu menurut Shimp (2007:17) terdapat kerangka Model Proses Pembuatan Keputusan Dalam *Marketing Communication (A Model Of The*

Marketing Communication Decision-Making Process) yaitu seperti yang tertera pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.2. A Model Of The Marketing Communcations Decision-Making Process



Sumber: Buku *Adsvvertising, Promotion and Other Aspects Of Integrated Marketing Communication Seventh Edition*, (Shimp, hal 17)

Gambar diatas menjelaskan mengenai kerangka urutan dari proses pengambilan keputusan dalam *marketing communication* atau proses manajemen dari *marketing communication*. Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa *fundamental decisions* yang terdiri dari proses *targeting*, *positioning*, *setting marketing objectives* dan *budgeting* memberikan pengaruh atau dampak terhadap *implementation decisions* yang terdiri dari kegiatan menggabungkan elemen-elemen, menciptakan pesan, menentukan media yang akan digunakan dan pemilihan waktu yang tepat dalam menyebarkan pesan (momentum). *Fundamental* dan *implementation decisions* ini pada akhirnya akan menimbulkan *outcome* berupa peningkatan ekuitas merek dan memengaruhi perilaku dari para pelanggan. Kemudian juga terdapat tahapan evaluasi program yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh kegiatan *marketing communication* yang telah ditentukan dan direncanakan tersebut berjalan dengan lancar dan memberikan *outcome* yang sesuai dengan yang keinginan perusahaan.

Melihat perkembangan dan pertumbuhan rumah sakit di Indonesia yang makin pesat maka penulis tertarik untuk mengetahui apa saja strategi-strategi dan taktik-taktik dari *marketing communication* yang diterapkan oleh pihak OMNI Hospital Alam Sutera dan apakah strategi dan taktik *marketing communication* tersebut sesuai dengan apa yang penulis pelajari selama berada di universitas.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja lapangan atau yang sering disebut dengan magang merupakan suatu aktivitas yang wajib ditempuh oleh mahasiswa guna memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru dalam bekerja serta memperlihatkan kepada mahasiswa bagaimana situasi dan kondisi dari lingkungan kerja profesional (*real working place*) sehingga para mahasiswa dapat merasakan suasana kerja yang sesungguhnya. Adapun tujuan dari praktik kerja magang ini bagi penulis adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Marketing Communication* dalam industri rumah sakit Indonesia, khususnya pada OMNI Hospital Alam Sutera.
- b) Untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan terkait aktivitas *Marketing Communication* dalam industri rumah sakit mulai dari tahap perencanaan hingga tahap implementasinya.

1.3. Prosedur dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1.3.1. Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur pelaksanaan magang penulis dimulai dari berbagai tahapan yaitu sebagai berikut:

- a) Tahap pertama, penulis melakukan persiapan terkait dengan keperluan magang yaitu membuat dan mempersiapkan CV, *Application Letter* dan surat izin magang dari Universitas.

- b) Tahap kedua, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan surat izin magang dari universitas kepada pihak OMNI Hospital Alam Sutera melalui *email*.
- c) Tahap Ketiga, pada tanggal 18 Mei 2015 penulis diminta untuk datang ke OMNI Hospital Alam Sutera dalam rangka *briefing* magang dan setelah itu penulis diberikan surat yang menyatakan bahwa penulis telah diterima magang di OMNI Hospital Alam Sutera.
- d) Tahap keempat, setelah mendapatkan surat pernyataan diterima magang di OMNI Hospital Alam Sutera, penulis langsung menyerahkan surat pernyataan dari OMNI Hospital Alam Sutera tersebut kepada pihak Universitas guna mendapatkan beberapa dokumen terkait seperti absensi, lembar penilaian dan dokumen lainnya yang diperlukan oleh penulis selama magang berlangsung.

1.3.2. Waktu Pelaksanaan Magang

Waktu pelaksanaan magang berlangsung selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 25 Mei 2015 hingga 24 Agustus 2015. Jam operasional yang ditetapkan oleh pihak OMNI Hospital Alam Sutera adalah sebagai berikut:

Hari Magang : Senin-Jumat

Waktu Magang : Pkl 08.00-17.00 WIB

Hari dan waktu magang penulis disesuaikan dengan jam operasional atau jam kerja dari seluruh karyawan OMNI Hospital Alam Sutera.