



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan semakin sulit dalam mendiferensiasikan jasanya yang semakin banyak memiliki kompetitor dalam industri yang sama, terlebih bahwa layanan jasa yang tidak berwujud dan sangat *complicated* dalam pemilihannya sehingga menjadikan masyarakat semakin sulit untuk memilih jasa mana yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan. Maka itu, dengan adanya perubahan fungsi *marketing* di zaman sekarang yang dapat mengkomunikasikan produk atau jasa agar selalu ada di benak konsumen.

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. Tidak hanya bersaing dari segi kualitas pelayanan, tetapi dalam segi pemasaran yang kuat juga dapat mendukung peluang pasar tersebut.

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. Beberapa 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).

Tidak hanya itu, dijelaskan juga oleh metrotvnews.com bahwa data pada tahun 2013 menunjukkan sekitar 600 ribu kelompok menengah atas masyarakat Indonesia berobat ke luar negeri dan jumlah ini akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya orang kaya di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini.

(<http://rona.metrotvnews.com/read/2014/10/21/308075/tiap-tahun-600-ribu-orang-indonesia-berobat-ke-luar-negeri> , diakses 21 Maret 2015, pukul 10.37).

Disampaikan juga oleh mantan Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono pada saat meresmikan Rumah Sakit Pusat Otak Nasional (14 Juli 2014), bahwa rumah sakit di Indonesia memiliki tantangan besar karena tren masyarakat Indonesia yang memilih berobat ke luar negeri. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat Indonesia yang semakin meningkat sehingga kualitas atas pelayanan kesehatan yang ingin didapatkan juga semakin tinggi dan juga dipicu oleh jumlah kelas menengah yang terus meningkat.

(<http://nasional.sindonews.com/read/882745/15/sby-ungkap-tren-wni-berobat-ke-luar-negeri-1405324266>, diakses 15 Januari 2015, pukul 21.15).

Masyarakat semakin kritis dalam memilih pelayanan rumah sakit dan juga semakin ketatnya persaingan menjadikan mereka menuntut agar pelayanan dan kualitas rumah sakit selalu ditingkatkan dan juga cara komunikasi pemasaran harus selalu berfokus pada konsumen. Hal ini dikarenakan adanya kemajuan dan peningkatan kualitas hidup pada masyarakat sehingga terjadinya perubahan ukuran kualitas dan pelayanan yang dituntut untuk selalu lebih berkembang.

Perkembangan rumah sakit di Indonesia baik milik pemerintah maupun swasta dipicu oleh kebutuhan mutu layanan rumah sakit yang semakin meningkat. Dapat dibuktikan oleh data rumah sakit di Indonesia pada tahun 2012, 2013, dan 2014, terlihat bahwa selama tiga tahun terakhir ini terjadi peningkatan rumah sakit khususnya rumah sakit swasta.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Rumah Sakit di Indonesia tahun 2012-2014

	Kepemilikan	2012		2013		2014	
		RS Umum	RS Khusus	RS Umum	RS Khusus	RS Umum	RS Khusus
RS PUBLIK	Pemerintah	668	83	725	88	749	89
	Kemkes	14	18	14	18	14	19
	Pemda Propinsi, Kabupaten, Kota	519	67	557	67	577	66
	Kementerian Lain	3	0	3	0	3	0
	TNI	103	2	112	3	114	4
	POLRI	29	0	39	0	41	0
	Swasta Non Profit	458	196	515	212	522	202
RS PRIVAT	Swasta	175	62	300	168	387	212
	BUMN	70	7	68	7	60	7
		1371	348	1608	475	1718	510

(Sumber: Kementerian Kesehatan)

Dari tabel tersebut, terbukti bahwa tidak hanya pemerintah saja yang memiliki kewajiban untuk terus menyediakan jasa layanan rumah sakit yang semakin baik, tetapi para pelaku bisnis (swasta) pun ikut serta dalam pertumbuhan rumah sakit di Indonesia dalam memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat. Tidak hanya itu, berkembangnya rumah sakit khusus disebabkan oleh semakin kompleks dalam memberikan pelayanan kesehatan. Diberitakan oleh Menteri Kesehatan bahwa perlu adanya konsolidasi pengembangan rumah sakit khusus dimana perlu diketahui bahwa rumah sakit khusus memberikan pelayanan yang berfokus pada satu jenis bidang atau penyakit tertentu. Maka itu, rumah sakit khusus harus memberikan pelayanan yang berkualitas dengan rumah sakit umum lainnya dengan memberikan pelayanan bermutu, professional dan *patient oriented*.

(http://www.buk.kemkes.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=142:konsolidasi-pengembangan-rumah-sakit-khusus, diakses 24 November 2014, pukul 20.06).

Di Indonesia sudah adanya undang-undang mengenai akreditasi rumah sakit pada tingkat nasional maupun internasional, yaitu pada UU no 44 tahun 2009 pasal 40 ayat 1,2,3 mengenai rumah sakit bahwa dalam upaya peningkatan mutu pelayanan rumah sakit wajib melakukan akreditasi secara berkala minimal tiga tahun sekali dan dapat dilakukan oleh lembaga independen baik dari dalam maupun luar negeri serta pada ayat tiga disebutkan bahwa berlakunya standar pelayanan rumah sakit dan standar pelayanan rumah sakit kelas dunia.

(<http://www.gizikia.depkes.go.id/wp-content/uploads/downloads/2012/07/UU-No.-44-Th-2009-ttg-Rumah-Sakit.pdf> , diakses 31 Maret 2015, pukul 22.00)

Dengan adanya seperti ini, suatu rumah sakit harus memiliki suatu jaminan layanan yang bermutu yang dapat djanjikan kepada masyarakat, salah satunya dapat melalui akreditasi nasional maupun internasional yang diperolehnya. Diberitakan pada Buk.Kemkes.go.id bahwa adanya pernyataan mendukung dalam melaksanakan akreditasi internasional. Salah satu akreditasi internasional dalam hal pelayanan rumah sakit yang disegani adalah *Joint Commission International (JCI)*. JCI adalah sebuah lembaga akreditasi kualitas dan keamanan di bidang pelayanan kesehatan yang berpusat di Amerika Serikat yang disegani di dunia.

(<http://www.jointcommissioninternational.org>, diakses 12 September 2014, pukul 21.42).

Akreditasi rumah sakit ini dilaksanakan untuk meningkatkan pengembangan mutu pelayanan rumah sakit dalam negeri menuju mutu pelayanan kesehatan berstandar internasional dengan melakukan perbaikan manajemen dalam hal peningkatan mutu pelayanan berorientasi *customer care* dan *patient safety*. Untuk meraih standar akreditasi JCI diperlukan perbaikan dalam peningkatan mutu, SDM, sarana prasarana, administrasi dan komunikasi yang mengarah pada pencapaian akreditasi internasional tersebut. Dimana dengan adanya akreditasi ini, diharapkan masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan bahwa terdapat beberapa rumah sakit

yang sudah berstandar internasional dari segi pelayanan dan juga teknologi yang ditawarkan.

Berikut terdapat 17 rumah sakit di Indonesia yang sudah terakreditasi internasional oleh JCI:(<http://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/?c=Indonesia>, diakses di akses 12 September 2014, pukul 22.00).

Tabel 1.2 Rumah Sakit di Indonesia yang sudah terakreditasi JCI

NO	RS TERAKREDITASI
1	Awal Bros Hospital Batam
2	Awal Bros Hospital Bekasi
3	Awal Bros Hospital Pekanbaru
4	Awal Bros Hospital Tangerang
5	Eka Hospital
6	Eka Hospital Pekanbaru
7	Fatmawati General Hospital
8	JEC @ Kedoya Hospital
9	RS Premier Bintaro
10	RS Premier Jatinegara
11	RS Premier Surabaya
12	RSUP Sanglah
13	RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo
14	RS Pondok Indah
15	RS Pusat Angkatan Darat Gatot Soebroto Ditkesad
16	Santosa Hospital Bandung Central
17	Siloam Hospitals Lippo Village

Sumber: www.jointcommissioninternational.org

Dibandingkan dengan keseluruhan jumlah rumah sakit swasta yang ada di Indonesia, tujuh belas rumah sakit yang sudah terakreditasi JCI sangatlah perlu

dibanggakan. Dari ketujuh belas rumah sakit ini hanya satu rumah sakit khusus yang sudah terakreditasi sejak 9 May 2014 yaitu Jakarta Eye Center (JEC) @ Kedoya. JEC @ Kedoya adalah rumah sakit mata termodern dan terlengkap di Indonesia dengan konsep layanan terpadu yang didukung oleh tiga puluh dokter mata dengan subspecialisasi dibidangnya. (<http://www.jec.co.id>, diakses 12 September 2014, pukul 22.15).

Dengan akreditasi JCI yang sudah didapatkan, maka dapat membentuk standar internasional yang sebanding dengan *standard Health Care Organizations* (JCAHO) pada rumah sakit tersebut dan juga akreditasi internasional ini dapat digunakan untuk tujuan pemasaran yang menyatakan bahwa sebuah rumah sakit terakreditasi internasional memiliki kualitas yang tinggi berstandar internasional yang berbeda dengan pesaingnya. Manfaat atas akreditasi JCI lainnya adalah dapat memberikan evaluasi pada sebuah rumah sakit bahwa rumah sakit tersebut kredibel dan sudah menyediakan level pelayanan terbaik.

(<http://www.medicaltourismmag.com/little-known-fact-mexico-adopts-u-s-hospital-accreditation-standards/>, diakses pada 26 April 2015, pukul 23.08)

Tidak hanya akreditasi JCI yang menunjukkan bahwa rumah sakit tersebut sudah berstandar internasional tetapi identitas rumah sakit tersebut juga harus mendukung karena identitas sebagai pesan *image* yang ingin disampaikan. Hal ini disebutkan oleh Argenti (2009, h. 53) bahwa dengan identitas perusahaan yang dikomunikasikan maka dapat membentuk *image* terutama *image* Jakarta Eye Center sebagai rumah sakit mata berstandar internasional.

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan menyebutkan syarat rumah sakit berstandar internasional harus menjadi anggota asosiasi rumah sakit, badan akreditasi rumah sakit bertaraf internasional yang diakui Indonesia harus terakreditasi oleh *Internasional Society for Quality in Health Care (ISQua)*, dan peningkatan SDM pada rumah sakit (www.jpn.com/news.phd?!id=73591 , diakses 1 April 2015, pukul 14.00)

Menurut Bright Horizon dalam Lovelock (2010, h. 71) menyebutkan bahwa sebuah perusahaan jasa harus memiliki sebuah diferensiasi yang dapat membedakan dengan para pesaing dimana dengan menekankan pada kualitas pelayanan dan menggunakan akreditasi sebagai poin utama penjualan. Tetapi dalam Jakarta Eye Center, tidak harus berpaku terhadap akreditasi yang sudah didapatkannya saja tetapi juga melalui *service*, teknologi dan pencapaian nyata yang dapat dikomunikasikan melalui kegiatan pemasarannya. Penggunaan teknologi pengobatan yang semakin canggih sudah harus menjadi fokus dalam pelayanan kesehatan dan sangat penting dalam keberhasilan pada *universal healthcare*.

(<http://forbesindonesia.com/berita-724-indonesian-healthcarewinds-of-change.html> , diakses 26 April 2015, pukul 23.11).

Rumah sakit mata dan klinik mata menjadi pilihan masyarakat untuk menyelesaikan masalah kesehatan matanya. Di Jakarta sendiri hanya terdapat dua rumah sakit spesialis mata yang sudah beroperasi sejak puluhan tahun lamanya yaitu Rumah Sakit Mata AINI (1977) dan Rumah Sakit Jakarta Eye Center (1984) sendiri. Klinik Mata yang tidak berlokasi jauh dari Jakarta Eye Center adalah Klinik Mata

Nusantara (KMN), dimana klinik mata ini juga menyediakan layanan kesehatan mata yang tidak kalah jauh hebatnya dengan Jakarta Eye Center.

Meskipun tingkat persaingan pada industri kesehatan mata tidak terlalu banyak, sehingga menjadikan tingkat persaingan tidak terlalu tinggi tetapi menawarkan dan menjual layanan jasa kesehatan mata tidaklah mudah, tidak seperti halnya menjual produk yang fisiknya dapat terlihat. Dalam Lovelock, dll (2010, h. 23), menyebutkan bahwa jasa memiliki tantangan pemasaran yang berbeda. Jasa kesehatan mata berbeda dengan menjual produk dikarenakan masyarakat harus merasakan atau mengalami pengalaman langsung terlebih dahulu dengan jasa tersebut terlebih dengan jasa yang memiliki layanan yang sering sulit divisualisasikan dan dimengerti oleh masyarakat sehingga mereka menganggap resiko dan kepastiannya besar.

Terlebih bahwa layanan kesehatan mata ini merupakan layanan kesehatan yang tidak begitu *urgent* sehingga menyebabkan masyarakat dapat menunda waktu untuk berobat dan juga terdapat etika dalam promosi rumah sakit yang harus ditaati. Sehingga ini yang menjadi tantangan bagi Jakarta Eye Center dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Pemasaran yang efektif dalam rumah sakit menjadi usaha penting yang harus dilakukan, hal ini dikarenakan 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

rumah sakit tersebut tawarkan. 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 22 September 2014, pukul 11.22).

Menurut Soemanagara (2012, h. 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. Dijelaskan juga, bahwa kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi dengan harapan tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Maka itu, dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat juga meningkatkan jumlah pasien Jakarta Eye Center dengan menciptakan kesadaran (*awareness*) hingga berujung tahap *action* (penggunaan).

Setelah memiliki pengalaman langsung akan pelayanan Jakarta Eye Center, konsumen akan sadar *image* Jakarta Eye Center sebagai rumah sakit mata yang terlengkap dan termodern di Indonesia dalam hal *service* dan teknologi. Dengan komunikasi pemasaran yang digunakan memudahkan Jakarta Eye Center dalam mengemas pesan komunikasi yang kredibel untuk membangun *image* Jakarta Eye Center sebagai rumah sakit mata berstandar internasional.

Citra merek (*brand image*) memiliki peran penting karena dapat membedakan suatu perusahaan dengan pesaing lainnya, sehingga dapat lebih mudahnya untuk selalu berada di benak konsumen (Wijarnako, Susanto 2004, h. 30). Dengan ini, Jakarta Eye Center menerapkan *marketing communications* pada kegiatan pemasarannya dimana strategi ini memiliki peran utama dalam membangun citra (*image*) khususnya sebagai rumah sakit mata berstandar internasional yang dapat dijadikan sebagai diferensiasi bagi pesaing lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian penelitian ini, yaitu:

- 1) Bagaimana strategi *marketing communication* Jakarta Eye Center dalam membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional?
- 2) Apakah *image* Jakarta Eye Center sebagai rumah sakit mata berstandar internasional sudah terbentuk atau tidak terbentuk?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Untuk menganalisis strategi *marketing communication* Jakarta Eye Center dalam membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional.

- 2) Untuk mengetahui *image* Jakarta Eye Center sebagai rumah sakit mata berstandar internasional sudah terbentuk atau tidak terbentuk.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi bidang akademis dan juga bidang praktis.

1.4.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru terhadap perkembangan studi ilmu komunikasi dalam bidang *public relations*, khususnya mengenai *marketing communications* dalam perusahaan serta peran dan kegunaannya dalam perusahaan tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *image* pada perusahaan.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan (*input*) bagi Jakarta Eye Center dalam melakukan kegiatan *marketing communications* agar lebih baik sehingga nantinya dapat memperkuat *image* sebagai rumah sakit mata berstandar internasional dan juga memberikan manfaat bagi perusahaan-perusahaan lain khususnya yang bergerak dalam bidang jasa agar dapat melaksanakan kegiatan *marketing communications* yang lebih baik lagi dan terfokus.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2014 dan Maret 2015 yang berlokasi pada JEC @ Kedoya di jalan Terusan Arjuna Utara no. 1, Kedoya Jakarta Barat.

