

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi yang belum berakhir hingga saat ini membuat masyarakat masih ketakutan akan penularannya, ditambah pada akhir tahun 2020 hingga September 2021 terdapat varian baru dari COVID-19 yang bermutasi. Dilansir dari Nasionalkompas.com menurut situs resmi WHO, terdapat sembilan varian baru hasil dari mutasi COVID-19 diantaranya Varian MU, Eta, Lota, Kappa, Lambda, Delta, Alpha, Beta, dan Gamma. Di Indonesia sendiri terdapat tiga varian baru, dikutip dari Kompas.com ketiga varian tersebut adalah Alpha, Delta dan Beta yang sudah masuk pada awal tahun 2021 membuat Indonesia mengalami lonjakan kasus dan harus menerapkan PPKM berlevel.

Lonjakan kasus karena varian baru hasil mutasi virus COVID-19 dinilai lebih berbahaya, membuat masyarakat ragu untuk berkunjung ke beberapa tempat, salah satu tempat yang paling ditakuti adalah rumah sakit. Dilansir Nasionalkontan.co.id berdasarkan hasil survei dari MarkPlus, Inc jumlah penurunan kunjungan pasien ke rumah sakit diakibatkan oleh ketakutan masyarakat terpapar virus COVID-19 di rumah sakit. Masyarakat menilai bahwa rumah sakit memiliki potensi yang cukup tinggi dalam penyebaran virus COVID-19. Hal tersebut membuat angka kunjungan pasien non-COVID menurun, dilansir dari Beritasatu.com pada Februari 2021 angka kunjungan pasien non-COVID menurun sebanyak 80% dari tahun sebelum adanya penyebaran virus tersebut. Ditengah penurunan jumlah pasien non-COVID karena pandemi, terdapat permasalahan lainnya yakni kemunculan kompetitor baru aplikasi kesehatan seperti Halodoc, Alo Dokter dan SehatQ yang dapat melayani konsultasi secara *online* kepada pasien. Hal tersebut tentunya menambah angka penurunan jumlah pasien non-COVID pergi ke rumah sakit.

Berdasarkan hasil survei MarkPlus sebanyak 65,5% saat pandemic COVID-19 masyarakat hanya berkonsultasi mengenai kesehatan melalui *online* yaitu *platform* aplikasi kesehatan karena dianggap lebih bermanfaat dan memiliki potensi

yang rendah dalam tertular virus COVID-19. Permasalahan yang sedang dialami oleh seluruh rumah sakit di Indonesia membuat pihak rumah sakit melakukan berbagai strategi untuk menaikkan angka kunjungan pasien non-COVID salah satunya melakukan dan mengembangkan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2005) terdapat konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci meraih kesuksesan adalah menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam hal memadukan sebuah kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan *target audiens*.

Siloam Hospitals Palangka Raya merupakan rumah sakit yang mengalami permasalahan tersebut sehingga pihak rumah sakit melakukan berbagai macam strategi, berinovasi serta menerapkan keamanan protokol ketat untuk meningkatkan angka pasien non-COVID. Bentuk nyata yang dilakukan oleh pihak rumah sakit adalah dengan membuat sebuah aplikasi kesehatannya sendiri yaitu MY Siloam yang menyediakan pelayanan konsultasi *online*. Selain itu pihak rumah sakit juga menerapkan peraturan protokol yang ketat seperti menyediakan *hand sanitizer* di setiap sudut di rumah sakit, alat pengukur suhu badan, para karyawan menggunakan APD lengkap, dan mengurangi jam besuk pasien yang sedang rawat inap. Semua hal tersebut kemudian akan dipromosikan melalui media sosial pribadi dan melalui media lainnya oleh divisi *marketing communication* Siloam Hospitals Palangka Raya.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 498). *Marketing Communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Divisi *Marketing Communication* Siloam Hospitals Palangka Raya juga melakukan strategi lainnya yang mengacu kepada kegiatan *marketing communication* seperti membuat webinar kesehatan, menyediakan layanan tes kesehatan gratis serta melakukan publikasi mengenai layanan tes kesehatan gratis tersebut, mengadakan *event* baik secara daring maupun luring (kapasitas terbatas), melakukan visit ke berbagai perusahaan di luar kota agar dapat melakukan kerja sama MCU (*Medical Check Up*) dan melakukan kerja sama dengan perusahaan pers di Palangka Raya. Beragamnya strategi *marketing communication* yang menarik, membuat penulis

ingin mengetahui bagaimana cara kerja tim divisi *marketing communication* mengimplementasikan strategi tersebut kepada publik. Hal tersebut membuat penulis memutuskan untuk melakukan kerja magang di Siloam Hospitals Palangka Raya bagian *Marketing Communication*.

Divisi *Marketing Communication* memiliki peran sebagai pendukung untuk meningkatkan kunjungan pasien non-COVID dengan mengkomunikasikan informasi seputar kebijakan rumah sakit serta mempromosikan kualitas serta pelayanan dari rumah sakit tersebut kepada masyarakat luar. Adapun pembuatan laporan magang ini dibuat bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan secara lebih lanjut mengenai aktivitas yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* Siloam Hospitals Palangka Raya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang selama 60 hari merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh seluruh mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara. Hal itu bertujuan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang sudah dipelajari saat kuliah ke dalam dunia kerja serta untuk mengasah *soft skill*.

Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui, melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan serta menjalin kerja sama dengan tim *Marketing Communication* Siloam Hospitals Palangka Raya.
2. Memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu *marketing communication* yang sudah didapatkan melalui perkuliahan kepada Siloam Hospitals Palangka Raya.
3. Mempelajari cara kerja tim divisi *marketing communication* rumah sakit dalam mempertahankan pasien, citra rumah sakit dan kerja sama eksternal antar mitra perusahaan.
4. Mempelajari lingkungan sosial dunia kerja serta menambah *soft skill* berkomunikasi, berkoordinasi dan bekerjasama antar tim sehingga dapat dengan mudah beradaptasi pada dunia kerja untuk mencapai tujuan bersama.

1.3 Waktu dan Prosedur Program Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Siloam Hospitals Palangka Raya, dilakukan secara WFO (*work from office*) dengan mengikuti regulasi yang sudah ditetapkan dan mengikuti jam kerja dari pegawai yakni sebagai berikut :

Hari Kerja : Senin-Jumat & Sabtu (2 kali sebulan)

Jam Kerja : 08.00-16.30 WIB & 08.00-13.00 WIB

Pelaksanaan periode magang sebagai *intern* pada Divisi *Marketing Communication* terhitung sejak tanggal 23 Agustus 2021 sampai 23 November 2021 atau 60 hari sesuai dengan ketentuan waktu pelaksanaan kerja magang Universitas Multimedia Nusantara.

Selama menjalankan kegiatan *internship*, penulis mempelajari berbagai hal mengenai *Marketing Communication* Siloam Hospitals Palangka Raya. Dalam hal ini penulis bekerja sama dengan tim *marketing communication* yang dipimpin oleh Silvia Hembu selaku *Marketing Executive*. Penulis juga diberikan waktu luang setiap hari Senin oleh pihak Siloam Hospitals Palangka Raya untuk mengikuti dan menyelesaikan tugas mata kuliah Seminar Proposal.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur kerja magang yang penulis lakukan yakni:

- Mengikuti bimbingan magang pada tanggal 2 Agustus 2021.
- Melakukan pengisian KRS untuk mata kuliah *internship*.
- Mencari perusahaan yang sesuai dengan kriteria Universitas Multimedia Nusantara.
- Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) ke Siloam Hospitals Palangka Raya dan mengajukan KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari prodi.

- Melakukan wawancara secara *online* dengan pihak Siloam Hospitals Palangka Raya.
- Mendapatkan surat diterima magang di Siloam Hospitals Palangka Raya melalui *email* pada 20 Agustus 2021.
- Melaksanakan kerja magang pada 23 Agustus 2021 di Siloam Hospitals Palangka Raya di Divisi *Marketing Communication*.
- Menyusun laporan magang yang dipandu oleh dosen pembimbing.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA