

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Tentang PT. Hosana Medica Pratama

Rumah Sakit Hosana Medica adalah salah satu institusi yang bergerak di bidang industri kesehatan, yang dimana Rumah Sakit ini memberikan pelayanan kesehatan secara paripurna atau menyeluruh yaitu pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Selain itu jaminan rumah sakit melayani pasien Umum, BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerjaan, Asuransi dan jaminan perusahaan (PT). Rumah Sakit Hosana Medica berada di Lippo Cikarang dengan alamat lengkapnya di JL. Utama BIIE No.1 Lippo Cikarang (Medica, About us, n.d.).

Rumah Sakit Hosana Medica memberikan segi pelayanan kepada pasien semua jenis Penyakit dimulai dari pasien Penyakit yang bersifat dasar, spesialisik sampai sub spesialisik. Rumah Sakit Hosana Medica dibagi menjadi 2 cabang yaitu pusatnya di Lippo Cikarang dan cabangnya yaitu di Subang dengan nama RS. Indo Sehat under Hosana Group. Selain itu juga Rumah Sakit ini juga memiliki klinik-klinik yang bernama Klinik Kasih Anugerah dan Klinik Berkat Melimpah (Medica, About us, n.d.).



**Gambar 2.1** Gedung Rumah Sakit Hosana Medica, Lippo

Cikarang Sumber: Hosanamedica.id

PT. Hosana Medica Pratama merupakan perusahaan yang berfokus pada bidang kesehatan dan pelayanan medis dengan proses pemasaran online melalui *Digital Marketing*.

### 1) **Produk (Product)**

Sesuatu yang ditawarkan kepada publik/pasar untuk dapat diamati, disukai, hingga di beli untuk memuaskan kebutuhannya atau keinginannya adalah pengertian dari produk (Adisaputro, 2014). Maka dari itulah produk yang ditawarkan suatu perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pengguna/masyarakat. Penulis mencantumkan beberapa visualisasi hasil dari penulis lakukan, sebagai berikut.

#### a) *Alat ESWL (Extracorporeal Shock Wave Lithotripsy)*

Alat ESWL adalah tindakan untuk mengatasi batu saluran kemih, batu ginjal, kemih dan batu kandung kemih dengan tindakan non-invasif menggunakan metode gelombang kejut dari luar tubuh dengan tidak merusak jaringan tubuh lainnya. Dalam promosi ini, penulis membuat konsep promosi dan pesan yang ingin disampaikan, serta mengambil gambar untuk alat ESWL ini. Kemudian penulis menyerahkan hasil gambar dan konsep kepada bagian design untuk dapat membuat sesuai dengan konsep yang telah ada.



**Gambar 2.2** Hasil Visualisasi Pemasaran Produk & Jasa Jenis: Tindakan ESWL, Rumah Sakit Hosana Medica. Sumber: (Hosanamedicagroup, Instagram , 2023)

## b) Dokter Spesialis

Salah satu produk yang bisa juga kami pasarkan di Masyarakat yaitu dokter-dokter yang tersedia di rumah sakit adalah dokter spesialis apa saja, dan bagaimana cara Masyarakat mengetahui bahwa terdapat dokter spesialis anak di rumah sakit tersebut? Selain melalui jadwal yang terpampang di rumah sakit, media promosi lainnya yaitu dokter melakukan edukasi bersama dengan Masyarakat untuk memberikan pemaparan dan tanya jawab secara gratis dengan dokter spesialis. Dimana dokter akan menarik pasien dan menjemput pasien agar dapat mengkonsultasikan anaknya dengan dokter spesialis tersebut. Contohnya yaitu dokter spesialis anak rumah sakit Hosana Medica yaitu dr. Ester Honoris, Sp. A yang melakukan edukasi secara onsite di rumah sakit agar pasien dari mana saja yang sedang menunggu panggilan dapat menyaksikan edukasi dengan seksama dan dari situ bisa mengkonsultasikan untuk buah hatinya.

Selain itu ada juga dari dokter spesialis Penyakit Dalam yang baru bergabung dengan rumah sakit kami, untuk terus meningkatkan jumlah pasien beliau, kami membantu dengan mengadakan edukasi onsite di Posbindu Nusa Indah dimana tempat orang tua lanjut usia berkumpul. Dari situ akan ada penjemputan pasien secara tidak langsung untuk melakukan Pemeriksaan lebih lanjut di rumah sakit Hosana Medica.



**Gambar 2.3** Hasil promosi poster edukasi dokter spesialis anak, Rumah Sakit

Hosana Medica

Sumber (Medica, Edukasi Online Dokter ester, n.d.)



**Gambar 2.4** Hasil promosi poster edukasi dokter spesialis penyakit dalam, Rumah Sakit Hosana Medica

Sumber: poster internal untuk marketing pasang di posbindu

## 2) Harga (*Price*)

Dalam memasarkan yang nama produk dan jasa, PT. Hosana Medica Pratama mampu menjual jenis-jenis produk, jasa, fasilitas serta pelayanan dengan harga yang beragam. Penulis mampu memberikan jenis-jenis harga yang sudah ditentukan pihak rumah sakit, sebagai berikut.

**Tabel 2.1** Daftar Harga Produk

No.	Produk	Harga
1.	Vaksin HPV	Rp 2.048.583
2.	Anti HIV	Rp 360.000
3.	VDRL	Rp 100.000
4.	HBsAG	Rp 95.400



Berdasarkan data dari perusahaan diatas, penulis mampu menyalurkan berbagai informasi kepada *audience* dengan membuat spanduk, brosur dan memasarkan kepada Masyarakat terkait fasilitas dan layanan rumah sakit. Dari data diatas juga penulis kerap kali menjadi salah satu wadah untuk para *audience* maupun pasien pada saat di rumah sakit untuk harga layanan di rumah sakit.

### 3) **Tempat (Place)**

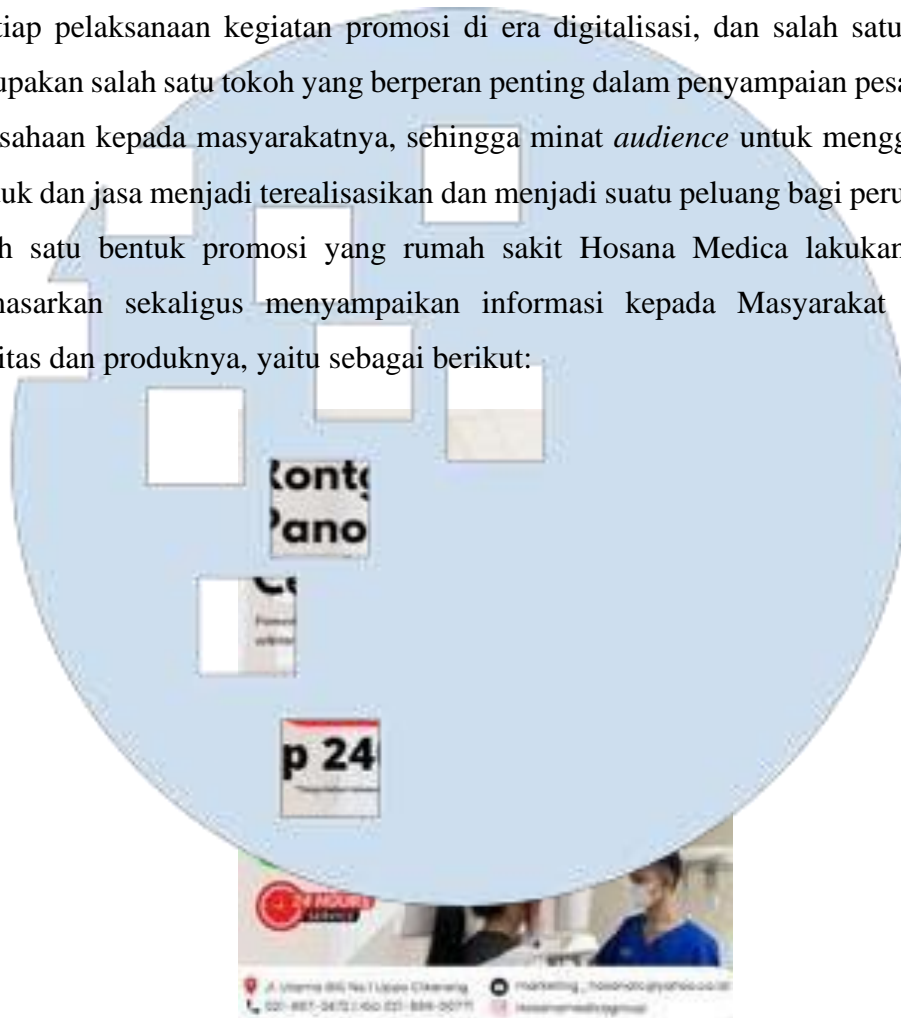
Semua Lokasi pelayanan medis dan tindakan yang mampu diberikan rumah sakit kepada para pasien dilakukan di PT. Hosana Medica Pratama yang beralamatkan di Jl. Jl. Utama BIIE No.1 Lippo Cikarang. Lokasi Rumah Sakit sangat strategis dan berada di pusat kota Lippo Cikarang, dimana rumah sakit bisa menerima pasien dari berbagai wilayah untuk dapat berobat ke rumah sakit Hosana Medica. Hal ini kerap kali di pertanyakan oleh banyak Masyarakat sekitar dan penulis menjadi salah satu penyampai pesan kepada para Masyarakat untuk lokasi rumah sakit.

### 4) **Promosi (Promotions)**

Bagian terpenting perusahaan dalam variabel komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya yaitu promosi. Dimana dengan promosi, perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi, menawarkan produk dan jasa, serta membujuk *audience* terkait produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dengan melalui berbagai macam cara seperti promosi penjualan dengan Publikasi media sosial, iklan spanduk dan banner, serta media lainnya (Kotler Philip, 2012).

Dalam situasi memasarkan sebuah produk atau kerap disebut promosi, dalam langkah pengambilan keputusan penggunaan media yang digunakan harus tepat pada sasaran pasarnya, dimana hal tersebut untuk menarik minat *audience* untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. PT. Hosana Medica Pratama. Pada tahapan promosi penulis dan perusahaan melakukan kegiatan promosinya dengan menggunakan teknik videografi disetiap postingan informasi dan promosinya pada era digital ini. PR memiliki banyak sekali pengaruh dan dampak yang besar untuk

disetiap pelaksanaan kegiatan promosi di era digitalisasi, dan salah satunya PR merupakan salah satu tokoh yang berperan penting dalam penyampaian pesan suatu perusahaan kepada masyarakatnya, sehingga minat *audience* untuk menggunakan produk dan jasa menjadi terealisasi dan menjadi suatu peluang bagi perusahaan. Salah satu bentuk promosi yang rumah sakit Hosana Medica lakukan dalam memasarkan sekaligus menyampaikan informasi kepada Masyarakat tentang fasilitas dan produknya, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.5** Hasil promosi fasilitas dan layanan rontgen gigi, Rumah Sakit Hosana Medica  
Sumber: (Hosanamedicagroup, Rontgen gigi, n.d.)

## 2.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1995 awal mula berdiri sebagai apotek HOSANA yang terletak di Ruko Thamrin Lippo Cikarang. Didirikan oleh Bapak Johannes Poso dan kemudian berkembang dari Apotek menjadi Klinik 24 jam pada tahun 1997, seiring berjalanya waktu bapak Johannes Poso mampu mengembangkannya menjadi Rumah sakit Ibu & Anak pada tahun 2004. Pada tahun 2006 barulah berkembang menjadi rumah sakit umum yang masih berlokasi di tempat yang sama. Karena memiliki jumlah pasien dan poli dokter spesialis yang kian

bertumbuh dan semakin banyak serta padat, di tahun 2013 RS. Hosana Medica Lippo Cikarang menempati gedung baru dengan wilayah yang masih sama dengan gedung lamanya, saat ini terletak di Jl. Utama BIIE NO.1 Lippo Cikarang, dan sudah melayani banyak jenis asuransi bekerja sama dengan Rumah Sakit ini dan juga banyak perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan rumah sakit untuk mengadakan *Medical Check-up* serta menjadi rujukan pertama para perusahaan ketika para karyawannya sakit (About Us, n.d.).

Selain itu juga Rumah Sakit Hosana Medica merupakan rumah sakit BPJS tipe C yang menjadi rujukan pertama pasien-pasien yang menggunakan jaminan BPJS. Rumah Sakit Hosana juga sudah terakreditasi penuh yaitu paripurna dimana menjadi rumah sakit yang penilaiannya sangat baik di atas standar yang dimiliki oleh BPJS TENAGAKERJA. Selain itu Rumah Sakit ini sudah memenangkan banyak sekali penghargaan yaitu salah satunya BPJS Ketenagakerjaan sudah memberikan dan mempercayakan Rumah Sakit Hosana Medica menjadi salah satu rumah sakit dengan Utilisasi tertinggi sebanyak 2 kali yaitu pada tahun 2021 dan 2023.

### **2.3 Visi dan Misi PT. Hosana Medica Pratama**

PT. Hosana Medica Pratama sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan medis, memiliki visi dan misi di kutip dari website resmi PT. Hosana Medica Pratama (Medica, n.d.) sebagai berikut:

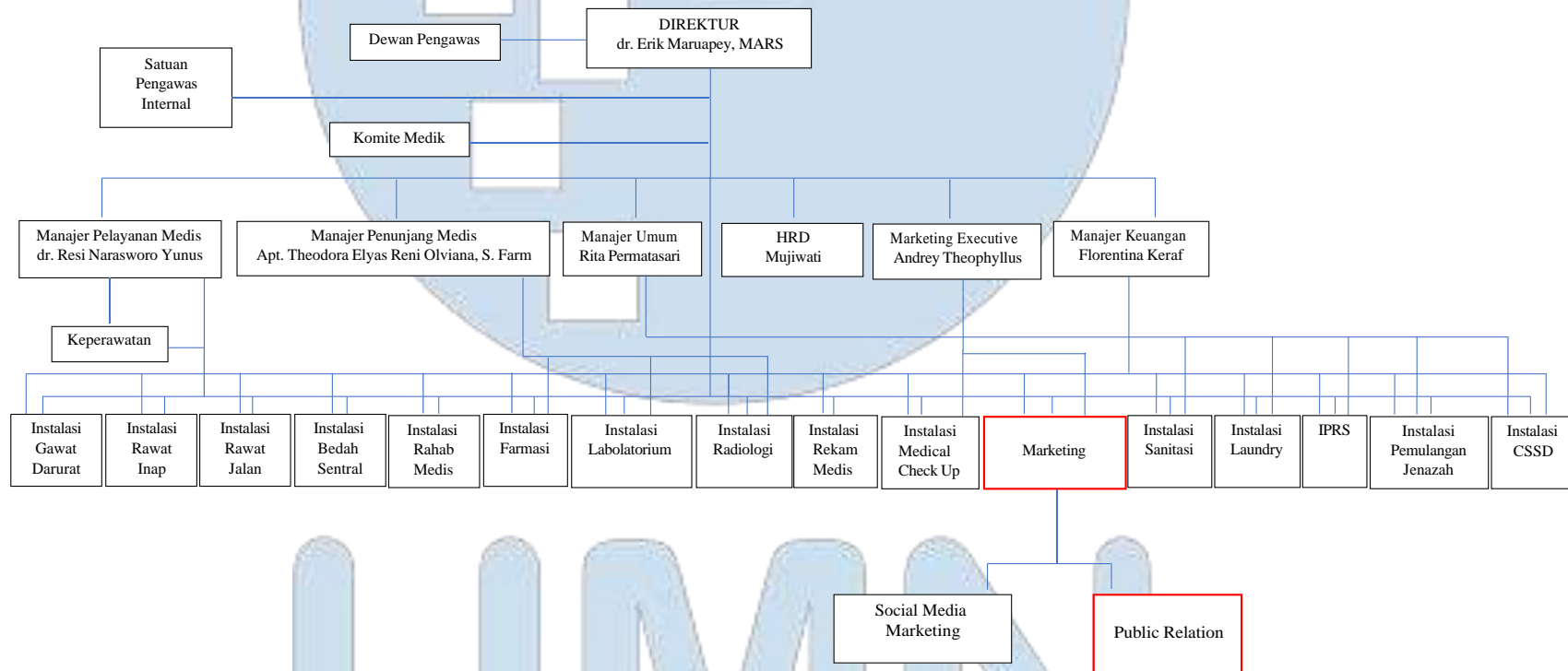
Visi

*"Memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik dan menjangkau semua lapisan masyarakat sampai seluruh wilayah Indonesia."*

Misi

- 1) Mengembangkan SDM dan fasilitas
- 2) Menanamkan rasa memiliki
- 3) Inovasi, perbaikan kualitas tanpa henti
- 4) Menambah jaringan sesuai kebutuhan masyarakat

## 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 2.6** Struktur Organisasi Rumah Sakit Hosana Medica Pratama

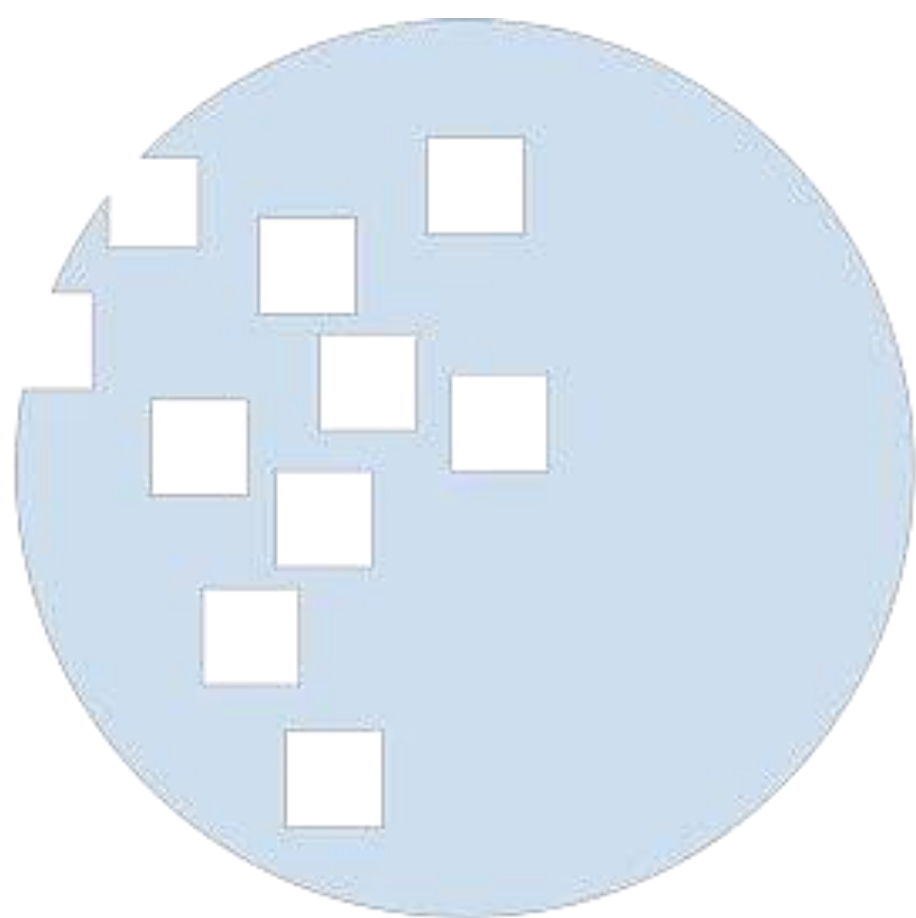
Sumber: data internal perusahaan, 2023.



Kedudukan praktik kerja magang yang penulis lakukan berada pada posisi *public relations*. Posisi ini dibawah *Marketing Executive* yang mengkoordinasi Maketing *Medical Check Up* (MCU) dan *Social Media Marketing*. Penamaan departemen ini berdasarkan pemberian dari Direktur dan Owner Rumah Sakit Hosana Medica. *Public Relations* di bawah oleh *Marketing Executive* langsung untuk dapat menyalurkan semua pelayanan dan fasilitas yang ada pada Rumah Sakit dengan cara promosi agar menjadi sebuah peluang yang bisa masuk kedalam *marketing* (penjualan) rumah sakit.

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, blue, rounded font. The letters are slightly shadowed, giving them a 3D appearance. The 'U' is on the left, followed by 'M', 'M', and 'N' on the right.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA