

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kesehatan di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Selain memiliki penduduk terbesar keempat dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat, jumlah fasilitas kesehatan yang berkualitas masih sulit ditemukan di beberapa daerah. Sementara itu, kebutuhan akan layanan kesehatan terus berubah seiring dengan pesatnya ilmu pengetahuan dan pertumbuhan ekonomi. Namun, potensi industri kesehatan ini masih belum dioptimalkan. Di sinilah peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting. Komunikasi pemasaran yang efektif melalui iklan, promosi penjualan, dan interaksi langsung, membantu perusahaan kesehatan mencapai target pasar mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyusun pesan yang relevan dan persuasif, memperluas *market share*, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dianggap sangat penting dalam industri kesehatan karena memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi perusahaan dan membantu memaksimalkan potensi industri ini.

Menurut Morissan (2015) komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya yang penting dengan tujuan untuk menyebarkan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dan menciptakan *image* atau citra yang konsisten dan sesuai dengan para konsumen. Metode komunikasi pemasaran dapat menerapkan setiap elemen pemasaran secara lebih terkoordinasi dan memberikan kesan yang sesuai terhadap setiap elemen pemasaran. Metode pendekatan tersebut dapat membangun *image* yang kuat untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah *brand* atau produk, dan membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dengan para konsumen.

Menurut Malau (2018) komunikasi pemasaran merupakan suatu metode yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi tentang bisnis dan jasa pada konsumen. Metode komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk membangun

koneksi, dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan menjadi fondasi bagi suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya memasarkan suatu produk, namun juga mempengaruhi persepsi konsumen, dan membentuk *personal branding* dari perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan, tentu saja komunikasi pemasaran juga dibutuhkan oleh industri rumah sakit, seperti yang diketahui rumah sakit merupakan suatu industri yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut karena manusia merupakan makhluk yang rapuh dan sering terancam oleh penyakit, dengan hadirnya rumah sakit, manusia bisa mendapatkan solusi dari penyakit yang mereka derita. Walaupun rumah sakit sangat dibutuhkan, manusia tidak akan mudah percaya kepada rumah sakit yang memiliki citra yang buruk dipandangan masyarakat. Demi mendorong para calon pasien untuk datang berobat, rumah sakit perlu mendapatkan hati para calon pasien agar mereka dapat menaruh rasa percaya kepada rumah sakit tersebut untuk menjadi solusi bagi permasalahan yang sedang mereka alami. Oleh karena itu komunikasi pemasaran akan menjadi jembatan antara industri rumah sakit dan juga para pasien, karena komunikasi pemasaran dapat membentuk *personal branding* dari suatu perusahaan dan mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu industri.



Gambar 1.1 Logo Lippo Group



Gambar 1.2 Logo Siloam Hospitals

PT Siloam International Hospitals Tbk atau yang lebih dikenal dengan nama Siloam Hospitals Group (Siloam) merupakan anak perusahaan PT Lippo Karawaci Tbk yang berfokus pada industri Kesehatan. PT Siloam International Hospitals Tbk adalah sebuah perusahaan penyedia layanan kesehatan yang tersebar pada berbagai wilayah di Indonesia. Sebagai perusahaan medis, PT Siloam International Hospitals

Tbk dipandang sebagai rumah sakit dengan pelayanan yang sangat baik, tidak hanya itu PT Siloam International Hospitals juga menawarkan kualitas pelayanan medis dengan standar internasional. Sebagai industri rumah sakit yang sudah banyak dikenal oleh para masyarakat, Siloam perlu memiliki fondasi yang kuat yang berguna untuk menjaga *personal branding* serta mempertahankan persepsi masyarakat mengenai Siloam Hospitals Group sebagai perusahaan medis yang memiliki pelayanan yang baik dan sesuai dengan standar dari pelayanan medis internasional. Agar memiliki fondasi yang kuat, Siloam perlu melakukan berbagai macam metode, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Kehadiran komunikasi pemasaran pada Siloam Hospitals Group memberikan pengaruh yang besar terhadap *personal branding* serta persepsi masyarakat terhadap Siloam Hospitals Group.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang pada PT Siloam International Hospitals Tbk adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas dari marketing communications intern pada industri rumah sakit. Berikut adalah maksud dan tujuan kerja magang yang dapat dijabarkan:

1. Menjadi seorang marketing communications pada industri rumah sakit, yaitu PT Siloam International Hospitals Tbk.
2. Menjalin hubungan serta memperluas *networking* dengan rekan kerja yang sudah melakukan kerja nyata secara professional.
3. Mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari pada mata kuliah *social media & mobile marketing*, dan *direct marketing* pada proses kerja magang.
4. Belajar untuk mengelola waktu dengan lebih baik, agar dapat beraktivitas dengan lebih efektif.
5. Mendapatkan pengalaman bekerja pada suatu industri, dan meningkatkan *soft skill* dan juga *hard skill* yang dimiliki penulis

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara, agar dapat mengikuti magang track 1 mahasiswa harus berstatus aktif pada

program D3 atau S1 di Universitas Multimedia Nusantara, wajib memenuhi minimal 110 SKS, wajib memiliki Indeks Prestasi Semester (IPS) sekurang-kurangnya 2.50, tidak memiliki nilai C pada mata kuliah yang bersifat wajib, dan sudah mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh masing-masing program studi.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, waktu yang ditentukan untuk pelaksanaan program magang wajib adalah 640 jam kerja, namun sesuai dengan kontrak magang yang telah dibuat, pelaksanaan magang sebagai *Marketing Communication* di PT Siloam International Hospitals, dimulai pada tanggal 1 April 2024 hingga 30 Juni 2024. Untuk waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan sebanyak 5 (lima) hari dalam waktu 1 (satu) minggu dengan sistem kerja full WFO (*Work from Office*) dan jam pelaksanaan kerja magang di PT Siloam International Hospitals Tbk dimulai dari jam 08.00 – 17.00, dan tidak termasuk dengan waktu magang lembur dan libur.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk melaksanakan kerja magang, terdapat beberapa prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara yang memiliki tujuan untuk mempersiapkan mahasiswa agar lebih siap dalam memasuki dunia magang, berikut adalah prosedur yang sudah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara:

- A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)
 - 1) Mengikuti setiap kegiatan bimbingan magang yang diselenggarakan oleh program studi ilmu komunikasi. (Universitas Multimedia Nusantara)
 - 2) Mengisi KRS Magang Track 1 sebanyak 20 SKS, dengan memenuhi semua persyaratan yang diberikan untuk melakukan magang.

- 3) Mengajukan *Form* KM-01 untuk mendapatkan konfirmasi dan persetujuan dari Kampus.
- 4) Melampirkan *Letter of Acceptance* dari perusahaan kepada website Merdeka.umn.ac.id.
- 5) Mengisi *daily task* pada *website* Merdeka.umn.ac.id selama proses kerja magang berlangsung.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan praktik kerja magang dilakukan pada Email dengan mengirimkan CV pada PT Siloam International Hospitals Tbk.
- 2) Melakukan Interview melalui Google Meeting dengan HR dan User yang akan menjadi mentor pada praktik kerja magang.
- 3) Penerimaan praktik kerja magang yang dilakukan pada tanggal 29 Maret 2024.
- 4) Hari pertama praktik kerja magang yang dimulai pada tanggal 1 April 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilakukan dengan posisi sebagai *Marketing Communications Intern*.
- 2) Segala penugasan, pelatihan, informasi diberikan oleh Tania Chrisaputri selaku Supervisor.
- 3) Melakukan *job desk* keseharian sebagai *Marketing Communications Intern*.
- 4) *Supervisor* melakukan penilaian terhadap kerja magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh kampus.
- 2) Penyusunan laporan magang dilakukan dengan bimbingan oleh dosen pembimbing magang, yaitu Bapak Irwan Fakhruddin, dengan minimal pertemuan bimbingan sebanyak 8 kali.

3) Bimbingan dilakukan secara *online* melalui aplikasi *Microsoft Teams*.

