



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

Di era globalisasi ini dunia usaha semakin berkembang pesat dan masing-masing perusahaan beradu strategi dan inovasi untuk menarik konsumen. Persaingan itu juga termasuk di industri kesehatan. Dengan semakin mudahnya perizinan pendirian rumah sakit swasta, industri rumah sakit mengalami persaingan ketat. Dirjen Bina Upaya Kesehatan Kemenkes Akmal Taher mengatakan dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan rumah sakit swasta berkisar 5% tiap tahunnya. Data Kemenkes menunjukkan, jumlah rumah sakit swasta yang terdaftar per 1 Januari 2014 sebanyak 455 untuk rumah sakit umum dan 246 untuk rumah sakit khusus, rumah sakit umum swasta non-profit sebanyak 531 dan rumah sakit khusus non-profit berjumlah 202. Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan tahun sebelumnya, di mana rumah sakit swasta kategori umum sebanyak 300 dan kategori khusus sebanyak 168. Sedangkan rumah sakit swasta non-profit untuk kategori rumah sakit umum sebanyak 515 dan kategori khusus sebanyak 212. Persaingan yang meliputi perawatan pasien rawat inap, jasa dokter, dan jasa farmasi ini dituntut untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan, biaya perawatan, fasilitas dan tenaga medis yang ditawarkan dengan membuat inovasi dan strategi.

Sementara itu, kebutuhan masyarakat akan jasa layanan kesehatan semakin tinggi, hal itu disebabkan karena semakin tingginya kesadaran masyarakat akan artinya kesehatan. Hal tersebut tentu memberi konsekuensi bagi rumah sakit untuk memberikan dan meningkatkan sistem pelayanan yang baik.

Untuk itu maka penggunaan komunikasi yang efektif dan baik sangat diperlukan dalam menunjang kinerja rumah sakit. Terutama fungsi komunikasi dalam organisasi rumah sakit, yakni antara lain untuk menciptakan saling pengertian, saling percaya serta saling menghargai antara organisasi baik dengan pihak internal maupun eksternal. Sehingga dapat membentuk citra yang baik untuk organisasi itu sendiri.

Apalagi sebelum ini, Rumah Sakit Omni Alam Sutera sempat menghadapi masalah dengan pasiennya Prita Mulyasari yang menyebabkan reputasi dan citra Rumah Sakit Omni Alam Sutera tercemar. Sampai saat ini, sungguh disayangkan kejadian Prita Mulyasari masih melekat dengan nama Rumah Sakit Omni Alam Sutera yang menyebabkan reputasi dan citra Rumah Sakit Omni Alam Sutera menjadi kurang baik di mata masyarakat.

Karena itu, komunikasi pemasaran tentu sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan jasa dan pelayanan yang diberikan rumah sakit kepada masyarakat untuk memberikan pengertian dan pemahaman yang baik.

Menurut Departemen Kesehatan RI (1997:4) mengatakan bahwa fungsi-fungsi rumah sakit terdiri dari 4 bidang, yaitu

1. Fungsi pelayanan, yang meliputi pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, pelayanan dan asuhan keperawatan serta pelayanan rujukan;
2. Fungsi pendidikan dan pelatihan;
3. Fungsi penelitian dan pengembangan;
4. Fungsi administratif umum dan keuangan (termasuk hubungan masyarakat).

Menurut Suparto (1995:46) strategi jangka panjang sangat diperlukan dalam membangun rumah sakit. Ada 3 tipe rumah sakit yang bisa menjadi sasaran, di antaranya :

1. *Volume/Mass Product*

Rumah sakit yang mengutamakan pelayanan (jumlah pasien) sebanyak-banyaknya. Rumah sakit ini tidak mengutamakan spesialisasi dan menekan biaya serendah-rendahnya untuk mendapatkan sebanyak mungkin pasien.

2. Diferensiasi

Mengutamakan spesialisasi, bila perlu sub spesialisasi. Rumah sakit dituntut untuk menyiapkan banyak spesialisasi dengan sarana yang cukup untuk menunjang masing-masing spesialisasi. Pada tipe ini persaingan lebih kepada mutu dan bukan harga.

3. Fokus

Di sini rumah sakit berkonsentrasi pada spesialisasi tertentu, misalnya : rumah sakit khusus jantung, rumah sakit khusus mata, rumah sakit khusus kanker, sehingga di sini mutu dituntut lebih tinggi lagi jika ingin bertahan dalam peta persaingan.

Demi menjaga komunikasi dengan konsisten, dibutuhkan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) yang merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Thomas L. Harris dalam *Marketing public relations* adalah proses perencanaan dan evaluasi program-program yang mendorong pembelian dan pelanggan memuaskan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Keberadaan *Marketing Communication* bermanfaat untuk mendukung secara langsung kegiatan promosi perusahaan atau produknya dan pembentukan citra. Seperti yang diungkapkan Rosady Ruslan (2001:246) *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
5. Mendukung bauran pemasaran

Maka dari itu, penulis ingin mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Communication* Rumah Sakit Omni Alam Sutera dan upaya dalam mengkomunikasikan jasa dan pelayanannya kepada masyarakat.

1.2 Tujuan

Tujuan kerja magang ini adalah untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh *Marketing Communication* Rumah Sakit Omni.

UMMN