

Studi Deskriptif Analisa Promosi Layanan Rumah Sakit

Description Study of Hospital Service Promotion Analysis

Ni Putu Indra Dewi¹, Anindita Santoso², Handi Wirawan³,
Joan Puspita Tanumihardja⁴, I Made Agus Suarsana⁵

^{1,2,3,4}Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia

*Email: niputuindra@gmail.com

ABSTRAK

Layanan kesehatan telah memasuki era persaingan yang mengharuskan rumah sakit untuk dapat menyediakan layanan unggulan guna menarik konsumen (pasien). Rumah sakit perlu menerapkan sistem pemasaran yang efektif sehingga target penjangkauan dan pada akhirnya utilisasi pelayanan dapat tercapai dengan mengan menggunakan teknik komunikasi pemasaran terintegrasi untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi. Dalam manuskrip ini peneliti melakukan analisa promosi layanan rumah sakit dengan menggunakan metode studi deskriptif.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, komunikasi pemasaran terintegrasi, promosi.

ABSTRACT

Health services have entered an era of competition that requires hospitals to be able to provide superior services to attract consumers (patients). Hospitals need to implement an effective marketing system so that outreach targets and ultimately service utilization can be achieved by using integrated marketing communication techniques to coordinate and control various elements of the promotional mix. In this manuscript, the researcher analyzes the promotion of hospital services using a descriptive study method.

Keywords: marketing communication, marketing mix, integrated marketing communication, promotion.

PENDAHULUAN

Persaingan pasar pelayanan kesehatan seringkali diperdebatkan, antara pihak yang melihat tidak perlunya persaingan pada layanan yang bertujuan mengobati orang sakit dan pihak yang melihat persaingan sebagai jawaban dari layanan yang tidak efisien dan bahkan dapat menyelamatkan nyawa.¹ Dalam persaingan, layanan kesehatan khususnya rumah sakit berlomba-lomba untuk menetapkan layanan unggulan sehingga konsumen dalam hal ini pasien tertarik untuk menggunakan jasa rumah sakit. Berbagai variasi disuguhkan oleh rumah sakit dengan melihat kebutuhan dan permintaan masyarakat sekitar. Hal ini menyebabkan

pergeseran paradigma rumah sakit dari *social oriented* ke arah komersial, namun tentu tidak meninggalkan fungsi sosialnya. Untuk dapat menjangkau konsumen di tengah persaingan yang ketat, rumah sakit perlu menerapkan sistem pemasaran yang efektif sehingga target penjangkauan dan pada akhirnya utilisasi pelayanan dapat tercapai. Dalam tulisan ini akan dibahas mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi dan promosi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Jumlah dan jenis rumah sakit setiap tahun semakin meningkat dan menyebabkan timbulnya kompetisi untuk mendapatkan pelanggan/ pasien. Di era

marketing 3.0 yang menitikberatkan *value* sebagai konsep utama maka visi misi rumah sakit menjadi penunjuk arah pemasaran dengan pusatnya adalah manusia/pasien. Hal ini sejalan dengan berubahnya paradigma layanan kesehatan dari *doctor centered* menjadi *patient centered*.

Begitu pula dengan perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghantarkan kita masuk ke era industri 4.0 berbasis teknologi yang membuka akses tanpa batas bagi masyarakat khususnya untuk dapat melihat pasar dan memilih layanan.

Di Indonesia khususnya Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) yang telah berlaku dengan adanya BPJS Kesehatan dengan sistem rujukan berjenjang bagi rumah sakit yang bekerja sama telah membuat layanan kesehatan masuk dalam kondisi dimana untuk dapat bertahan hidup membutuhkan pasien. Namun dengan pengaturan tersebut rumah sakit juga perlu untuk memikirkan bagaimana layanan di tempatnya dapat lebih diminati dan memuaskan dibandingkan rumah sakit pesaing, sehingga rumah sakit perlu untuk melakukan pemasaran.

Pemasaran dengan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada si komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.³ Lebih lanjut Kartajaya dalam Lestari (2015) menyebutkan bahwa untuk memenangkan sebuah persaingan tidak cukup lagi dengan mengandalkan pelayanan kualitas.

Prisgunanto dalam Lestari (2015) menyebutkan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi. Jika diterapkan dengan komunikasi yang efektif dan efisien maka kekuatan pemasaran akan terlihat. Bagaimana mengajak konsumen untuk dapat

mengenal produk atau jasa dan pada akhirnya mau membeli melibatkan proses komunikasi yang tidak mudah.

Kotler & Keller dalam Fathoni, et al (2015) menjabarkan komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam komunikasi pemasaran perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Studi deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *literatur review*, dengan data-data yang diperoleh melalui dua cara pencarian online, yaitu: menggunakan data *online* Universitas Indonesia (ProQuest, Scopus, ScienceDirect, dan Scopus) dan menggunakan pencarian online dari jurnal lokal (Google Cendikia, Garuda Risteksikti dan DOAJ). Dengan menggunakan metode pencarian PRISMA dan kriteria inklusi eksklusif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen-elemen Promosi

Pemasaran adalah proses memasangkan kemampuan perusahaan dan keinginan konsumen. Kreatifitas penyampaian *value* perusahaan kepada calon konsumen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang bertahan adalah kepentingan utama pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk pemasaran yang efektif.⁴

Empat elemen bauran pemasaran yaitu *price*, *product*, *promotion* dan *place* telah bertambah menjadi 7 elemen dengan tambahan *people*, *process* serta *physical environment/evidence*. Dikatakan bauran pemasaran karena membaurkan antara tujuan pemasaran, jenis produk, target, posisi dan struktur pasar, perilaku pesaing, isu global, serta portfolio produk.

Isoraite (2016) menyebutkan bahwa promosi akan meningkatkan pengenalan terhadap suatu produk, peningkatan penjualan dan membangun loyalitas terhadap suatu *brand*. Promosi adalah alat untuk menyebarkan informasi, mendorong pembelian dan mempengaruhi proses keputusan untuk membeli. *Sponsorship* seperti diskon, bonus, demo produk akan membuat konsumen terpilih mengenal produk atau layanan dan memberi keyakinan untuk membeli.

Kotler dan Keller dalam Khusna (2017) menjelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu :

1. Periklanan (Advertising) adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Penjualan Personal (Personal Selling) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
5. Hubungan Masyarakat (Public Relations) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Tjiptono dalam Wahyuni (2019) menjabarkan komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran suatu promosi (periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan

tatap muka, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi.

Integrated Marketing Communication (IMC) berkembang di tahun 1980an ini dan didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi *brand* yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal.

IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan, interaksi dua arah. Tjiptono menyebutkan bahwa konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah *integrated* menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Layanan kesehatan telah memasuki era persaingan yang mengharuskan rumah sakit untuk dapat menyediakan layanan unggulan guna menarik konsumen (pasien).

Saran

Rumah sakit perlu menerapkan sistem pemasaran yang efektif sehingga target penjangkauan dan pada akhirnya utilisasi pelayanan dapat tercapai dengan mengan menggunakan teknik komunikasi pemasaran terintegrasi untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi yaitu *price, product, promotion, place, people, process* serta *physical environment/ evidence*.

DAFTAR PUSTAKA

- Goddard M. 2015. Competition in Healthcare: Good, Bad or Ugly?. *Int. J Health Policy Manag.* 2015;4(9):567-569. Published 2015 Aug 1. doi:10.15171/ijhpm.2015.144
- Fathoni Fathir, et al. 2015. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. <https://media.neliti.com/media/publications/75697-ID-pengaruh-komunikasi-pemasaran-terpadu-ke.pdf> Diakses pada 2 Desember 2019.
- Lestari, Shinta P. 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, vol.4 no.2: 139-147.
- Londhe, Dr:BR. 2014. Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance* 11: 335-340.
- Khusna, G.K, et al. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, vol.11 no.1:27-36.
- Isorait, Margarita. 2016. Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal Of Research – Granthaalayah* vol.4 no.6:25-37.
- Wahyuni, Desy. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Centre (PEBC) Dalam Membangun Brand Awareness. *JOM FISIP* vol.6 Edisi 1:1-15.
- Herfiza, Andina. 2018. Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan. *JOM FISIP* vol.5 Edisi 1:1-11.