

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri rumah sakit di kota - kota besar di Indonesia seperti Jakarta telah mengalami persaingan yang ketat ditandai dengan munculnya institusi - institusi pelayanan kesehatan yang menawarkan pelayanan medis bersifat tradisional hingga pelayanan modern. Data dikutip dari persi.or.id menunjukkan pertumbuhan jumlah rumah sakit yang meningkat pesat sebesar rata-rata 16% atau naik dua setengah kali lipat terutama pada 2017 dengan adanya pergeseran rumah sakit swasta non-profit ke rumah sakit swasta profit, khususnya pada regional satu yang terdiri dari beberapa daerah yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DIY, Jawa Timur, dan Banten.

Dampak persaingan yang ketat serta ditambah rumah sakit juga dituntut untuk memperoleh keuntungan, maka tidak ada cara lain bagi rumah sakit selain dengan melalui kegiatan pemasaran (Djojodibroto, 1997, h. 14). Kotler dan Keller (2007, h. 6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok di dalamnya menjalankan fungsi organisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai produk pada pelanggan serta kemampuan dalam melakukan pengelolaan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan atau organisasi.

Rumah sakit sebagai pemberi layanan berupa jasa kesehatan, melakukan upaya pemasaran untuk membuat konsumen mendapatkan pengetahuan atau informasi seputar pelayanan yang diselenggarakan oleh rumah sakit. Rumah sakit perlu menciptakan berbagai inovasi dan strategi untuk mendapatkan kepercayaan dari para pasien baru serta mampu meningkatkan kepuasan konsumen baik secara detail, operasional maupun konseptual (Sabarguna, 2004, h. 21). Perubahan tuntutan konsumen serta situasi persaingan industri menyebabkan pelayanan kesehatan terutama rumah sakit swasta tidak dapat lagi menjalankan taktik manajemen dengan cara lama (tanpa strategi pemasaran). Dengan terjadinya fenomena tersebut, rumah sakit di Indonesia mulai bergeser dari lembaga sosial menjadi lembaga usaha atau dikatakan sudah berubah dari yang awalnya *not for profit* menjadi *for profit* (Trisnantoro, 2005, h. 368) Dengan fenomena yang digambarkan tersebut, menjadi titik awal masuknya bidang *public relations* ke dalam pemasaran rumah sakit (*hospital marketing*) sebagai salah satu strategi marketing. Hal ini didasari karena adanya peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, persaingan harga yang ketat antar rumah sakit (biaya pemeriksaan dokter, biaya peralatan medis), terjadinya perluasan area distribusi, dan semakin banyaknya promosi dari produk / jasa sejenis (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2009, h. 120-121).

Di dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, rumah sakit di Indonesia diatur oleh kode etik yang diatur oleh PP PERSI Nomor 47 tahun 2006 yang dijadikan landasan bagi semua rumah sakit di Indonesia dalam melakukan upaya promosi. Promosi rumah

sakit (*Hospital marketing*) dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi seputar rumah sakit yang juga terkait peralatan penunjang medis, pelayanannya (terapi pengobatan, teknik operasi) di dalamnya secara jujur, mendidik dan informatif dengan tujuan agar seseorang dapat memahami pelayanan kesehatan yang sesuai dengan standart rumah sakit.

Adapun secara umum promosi yang dilakukan oleh rumah sakit menurut PERSI harus bersifat edukatif, preskriptif dan preparatif. Edukatif berarti rumah sakit mampu memperluas pengetahuan dan pandangan masyarakat tentang berbagai fungsi rumah sakit sebagai pemberi layanan kesehatan dan program yang dijalankan oleh rumah sakit. Preskriptif berarti rumah sakit memberikan penjelasan kepada masyarakat secara umum dan pasien secara khusus mengenai peran pencari pelayanan kesehatan dalam proses diagnosis dan terapi. Preparatif berarti rumah sakit berperan untuk membantu dan membimbing pasien serta keluarga pasien dalam proses pengambilan keputusan suatu pengobatan. Semua hal tersebut wajib diberikan secara konkret serta berdasarkan pada kode etik rumah sakit Indonesia.

Sebagaimana dikutip dari *website [resmi PERSI](#)*, program *Public relations* dan *Marketing* dari rumah sakit harus membangun strategi komunikasi yang aktif dengan masyarakat khususnya masyarakat sekitar rumah sakit. Rumah sakit harus mampu terlibat dengan masyarakat melalui cara yang natural dan manusiawi. Dengan diatur oleh PP PERSI, rumah sakit memiliki berbagai kode etik yang harus diperhatikan dalam menggapai konsumen maupun calon konsumen mereka.

Supaya kegiatan promosi berjalan baik maka diperlukan kegiatan komunikasi harus dilakukan secara terus menerus (Kartajaya, 2004, h. 33). Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan dapat berupa *Marketing Public relations* (MPR). Kelebihan *public relations* dalam pemasaran adalah terletak di aspek komunikasi yang menjadi alat utama dan terpenting dalam pemasaran barang, jasa, ide dan citra sebuah perusahaan, organisasi maupun lembaga. Komunikasi memiliki fungsi sebagai unsur penunjang strategi pemasaran melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif (Deloizer, 1976, h. 8).

Konsep MPR berfokus pada pembangunan hubungan yang erat dengan konsumen dan prospek dari terbangunnya hubungan tersebut untuk menunjang usaha-usaha marketing lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi yang informatif, dapat dipercaya dan memberikan kesan-kesan bersifat positif yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian dari pelanggan. Media utama dari kegiatan MPR adalah *event s, publications, news, speeches, public services activities dan identity media* yang dapat dalam bentuk pemberian hadiah, pelaksanaan seminar, diskusi bersama, *open house* (Kustini, 2017, h. 45). Cara – cara tersebut adalah salah satu bentuk pemasaran yang lazim digunakan oleh rumah sakit di Indonesia.

Melalui kegiatan MPR yang digunakan sebagai strategi pembangunan citra perusahaan dalam meningkatkan citra produk atau jasa yang ditawarkan, sasarannya

adalah dapat mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, serta membangun minat dan mempopulerkan produk atau jasa tertentu (Kotler, Aang, & Leong, 1999, h. 33)

Kegiatan MPR melalui *event* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya (Any, 2009, h. 104). Salah satu bentuk *event* adalah acara berbentuk seminar. Rumah sakit dapat menyelenggarakan *event* dalam bentuk seminar kesehatan untuk edukasi kepada masyarakat awam sebagai usaha preventif masyarakat agar terhindar dari bahaya penyakit serta pengobatan yang harus diambil ketika terserang penyakit tersebut. Dengan mengangkat tema yang sesuai dengan fenomena yang terjadi di wilayah mereka, rumah sakit menjadi wadah yang kredibel dengan dapat memfasilitasi seminar dengan narasumber terpercaya yaitu melalui dokter seputar penyakit, program rumah sakit ataupun informasi pendukung lainnya mengenai teknik pencegahan maupun teknik pengobatan.

Melalui program *event* tersebut, rumah sakit telah menjalankan fungsi *marketing public relations*, dimana selain memiliki kesempatan untuk memperkenalkan rumah sakit beserta program - programnya, namun tetap juga memberikan efek yang positif atau tetap bagian dari bentuk pelayanan rumah sakit yaitu dengan memberikan edukasi guna meningkatkan kualitas kesehatan di Indonesia.

Salah satu pangsa pasar yang potensial untuk dapat digarap oleh perusahaan adalah pola jaringan pemasaran berbasis komunitas. Pengelolaan komunitas dikatakan sebagai strategi membangun hubungan dengan konsumen serta menjadi pangsa pasar untuk

berjualan atau memasarkan produk atau jasa tertentu. Komunitas pelanggan akan menjadi kekuatan bagi produsen untuk membangun daya saing (Yuswohady, 2008, h. 70). Salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan adalah melalui istilah *communitization*, yaitu situasi dimana perusahaan perlu memiliki kemampuan membentuk suatu komunitas dan atau memanfaatkan komunitas yang sudah ada. Melalui komunitas terjadi hubungan yang erat antara masing-masing anggota berdasarkan kesamaan baik nilai ataupun minat, maka dapat terbangun hubungan yang bersifat horizontal antara komunitas dengan produsen (penyedia layanan).

Keberadaan rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan tidak terbatas hanya melayani pasien yang sakit namun juga merawat dan turut menjaga kesehatan masyarakat secara umum. Rumah sakit sebagai *suatu organisasi yang kompleks, menggunakan gabungan ilmiah yang khusus dan rumit, dan difungsikan oleh berbagai kesatuan personil terlatih dan terdidik dalam menghadapi dan menangani masalah medik modern dengan maksud dan tujuan yang sama yaitu untuk pemulihan dan pemeliharaan kesehatan yang baik* (Siregar, 2004, h. 37-42).

Berdasarkan berbagai penjabaran di atas, Mayapada Hospital Jakarta Selatan (MHJS) berupaya sebagai salah satu rumah sakit swasta di Indonesia turut berperan sebagai penyedia layanan kesehatan untuk menciptakan pemeliharaan kesehatan yang baik di Indonesia, salah satu caranya dengan mengadakan seminar kesehatan bagi masyarakat melalui berbagai komunitas, salah satunya adalah komunitas perumahan. Kegiatan seminar kesehatan ini diharapkan dapat membantu mendorong gaya hidup

sehat dan membuka pola pikir yang baru tentang dunia kesehatan di kalangan masyarakat. Dengan merangkul suatu perumahan dengan kerja sama yang baik antara perumahan dan rumah sakit dapat membawa warga atau komunitas dalam perumahan, khususnya perumahan – perumahan yang ada di sekitar MHJS menjadi lebih *aware* terhadap Mayapada Hospital Jakarta Selatan.

I.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari pelaksanaan magang adalah, sebagai berikut :

- 1) Untuk mempelajari bagaimana strategi MPR melalui *event* berbasis komunitas perumahan di Mayapada Hospital Jakarta Selatan
- 2) Untuk mempelajari pelaksanaan *event* Mayapada Hospital Jakarta Selatan di perumahan River Valley dan perumahan Bona Indah

I.3 Ruang Lingkup & Batasan

I.3.1 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup yang dilakukan oleh pemegang adalah *Marketing Communication* di departemen komersial Mayapada Hospital Jakarta Selatan.

I.3.2 Batasan

Batasan pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang adalah membantu kegiatan Marketing Communication, *event* dan community development selain melaksanakan beberapa tugas dan tanggung jawab lainnya seperti *Product & Development, Referral Program, Social Media Program.*

I.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Magang

Lokasi pelaksanaan magang adalah Mayapada Hospital Jakarta Selatan yang terletak di jalan Jl. Lebak Bulus I Kav. 29, Lebak Bulus, Cilandak, RT.6/RW.4, Cilandak Barat., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12440. Sedangkan waktu pelaksanaan magang yang dilakukan adalah sejak Agustus 2019 sampai dengan 20 Desember 2019.

