

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelayanan publik adalah segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang maupun jasa yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah baik di pusat maupun di daerah sebagai langkah untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam upaya pelaksanaan ketentuan perundang-undangan. Pelayanan publik merupakan pemberi layanan keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi yang sesuai dengan aturan yang telah diciptakan dalam usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan hak nya.

Rumah sakit merupakan sebuah institusi perawatan kesehatan profesional yang didalam pelayanannya disediakan oleh dokter, perawat dan tenaga ahli kesehatan lainnya. Tugas sekaligus fungsi dari rumah sakit yaitu melaksanakan pelayanan medis serta pelayanan penunjang medis.

Rumah Sakit “JIH” yang pada awalnya bernama Jogja International Hospital, berada dibawah pengelolaan PT Unisia Medika Farma (PT UMF). Rumah sakit “JIH” merupakan sebuah rumah sakit di Yogyakarta yang mengembangkan layanan prima dengan fokus pada

kebutuhan pasien serta selalu berkomitmen untuk menghadirkan inovasi layanan.

Rumah Sakit “JIH” selalu berinovasi untuk meningkatkan layanan ke pasien setiap tahunnya. Hampir setiap tahun Rumah Sakit “JIH” menghadirkan alat medis baru yang modern dan canggih untuk membantu dokter untuk mendiagnosa penyakit pasien dan memberikan terapi yang efektif. Semakin bertambahnya peralatan medis untuk melengkapi peralatan medis yang sudah ada sangat penting bagi pasien, karena pengobatan bisa dilakukan secara tuntas di Rumah Sakit “JIH” tanpa perlu merujuk ke tempat lain.

Rumah Sakit “JIH” didukung oleh 34 dokter sub spesialis (konsultan), 69 dokter spesialis serta perawat dan paramedis profesional dibidangnya. Rumah Sakit JIH membuka layanan Poli Spesialis setiap saat yaitu dimulai pada pukul 08.00 WIB sampai malam jam 21.00 WIB. Dokter Spesialis di poli anak, obsgyn (kebidanan dan kandungan), penyakit dalam, syaraf, jantung, tht (telinga, hidung, tenggorokan), dan gigi selalu siap membantu dari pagi hingga malam. Namun, poli spesialis lainnya bisa mengikuti jadwal dokter poliklinik sesuai spesialisnya masing – masing.

Rumah Sakit “JIH” memiliki Tim Reaksi Cepat Unit Gawat Darurat (UGD) siap setiap saat melayani pasien yang membutuhkan pertolongan Pasien selama 7 hari seminggu dan 24 jam sehari. Tim Reaksi Cepat UGD siap menerima maupun menjemput Pasien dalam keadaan darurat.

Selain itu juga didukung oleh layanan Laboratorium dan Radiologi 24 jam dan khusus poli spesialis anak, Rumah Sakit “JIH” menghadirkan poli spesialis anak 24 Jam karena dokter spesialis anak selalu siaga 24 jam.

Setiap rumah sakit memiliki strategi atau caranya masing-masing untuk bagaimana meningkatkan mutu serta pelayanan terhadap pasien. Dalam meningkatkan mutu serta pelayanan tersebut ada berbagai macam strategi yang akan dilakukan dan telah disusun sedemikian rupa sehingga dengan adanya rancangan tersebut didapatkan hasil yang memuaskan dan menguntungkan untuk rumah sakit sendiri.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat tentang kesehatan maka penawaran akan inovasi pelayanan kesehatan juga semakin meningkat. Masing-masing dari rumah sakit memiliki keunggulan tersendiri dari segi pelayanan yang ditawarkan misalnya penawaran tentang pemeriksaan General Check Up yang ada di Rumah Sakit “JIH” berbeda dengan rumah sakit lainnya (Wawancara dengan Kidung Ageng Manager Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit, 24 Januari 2019).

Pada umumnya pemeriksaan *General Check Up* yang ada di rumah sakit lain hanya menawarkan pemeriksaan tanpa adanya layanan tambahan seperti ruang tunggu yang memiliki perbedaan dengan layanan kesehatan yang ada di Rumah Sakit “JIH”. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang Healthy Life Center menjadikan kegiatan promosi menjadi hal penting agar keberadaan Healthy Life Center semakin dikenal oleh masyarakat.

Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit “JIH” memiliki target pasar yang jelas, hal ini bertujuan untuk dapat mengukur berapa orang

masyarakat yang belum memahami tentang produk Healthy Life Center ini. Berikut penjelasan tentang target serta realisasinya:

Tahun	Target	Realisasi
2017	1494	1122
2018	2490	1679

Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi HLC

Sumber : Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit "JIH"

Semakin banyaknya rumah sakit maka semakin ketat pula persaingan penjualan produk dipasarnya. Setiap produk rumah sakit diharuskan untuk memanfaatkan peluang sekecil apapun karena setiap rumah sakit memiliki kelemahan masing-masing dalam meningkatkan *brand awareness*.

Kecenderungan gaya hidup masyarakat modern saat ini cenderung tidak sehat. Resiko terserang penyakit akibat gaya hidup tidak sehat ini menjadi lebih tinggi khususnya penyakit degeneratif (penyakit yang menyebabkan kerusakan terhadap jaringan atau organ tubuh). Dengan adanya hal ini maka Rumah Sakit "JIH" membuka layanan kesehatan untuk dapat mendeteksi lebih dini penyakit degeneratif tersebut dengan pemeriksaan kesehatan kompeherensif di JIH Healthy Life Center (HLC). JIH HLC-Premium Wellness Services merupakan program pemeriksaan kesehatan premium dan terpadu untuk memotivasi gaya hidup menjadi lebih sehat.

Salah satu tujuan dari Rumah Sakit "JIH" meluncurkan produk Healthy Life Center ini adalah karena kurangnya kesadaran akan

pemeriksaan gaya hidup dan indikator kesehatan, sehingga Healthy Life Center dirasa perlu untuk dihadirkan di tengah-tengah masyarakat. Secara umum pelayanan ini diperlukan oleh setiap orang dengan usia diatas 30 tahun namun mereka yang sehat pun perlu pelayanan Healthy Life Center karena untuk dapat mengetahui secara dini penyakit yang tidak mempunyai gejala. Secara khusus Healthy Life Center sangat penting bagi mereka yang memiliki riwayat penyakit tertentu atau penyakit riwayat keluarga.

Setiap rumah sakit perlu melakukan hubungan baik dengan pasien yakni dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi berfungsi untuk menjalin hubungan baik dengan pasien dengan cara melakukan kegiatan promosi. Promosi berfungsi untuk menjalin hubungan komunikasi antara pihak produsen sebagai komunikator dan pelanggan sebagai komunikan guna untuk menawarkan dan mengenalkan produk yang dijual. Kegiatan promosi yang dilakukan juga bermacam-macam dengan berbagai macam media pula seperti media elektronik, cetak, dan media baru yaitu media sosial.

Promosi merupakan salah satu unsur atau variabel dalam marketing mix yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, membujuk serta memberitahukan konsumen mengenai suatu produk atau barang maupun jasa yang ditawarkan. Dalam bauran promosi atau mix promotion terdiri dari lima perangkat utama yaitu: *Advertising, Sales promotion, Public Relations dan Publicity, Personal Selling, dan Direct*

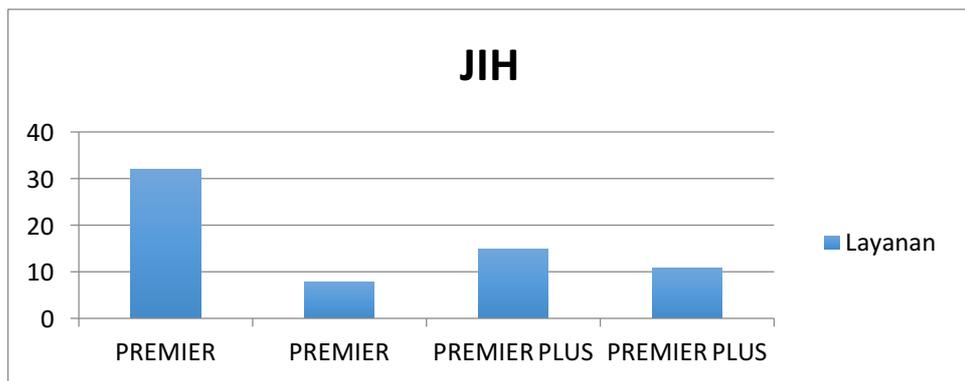
Marketing. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh rumah sakit “JIH” masuk ke dalam kategori *mix promotion Public Relations* dan *Advertising*.

HLC sebagai salah satu kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul pertama kali di pikiran konsumen ketika memikirkan sebuah produk. HLC sendiri dijalankan oleh departemen Marketing dan Sales Rumah Sakit “JIH”. Divisi ini bertugas sebagai ujung tombak dari rumah sakit “JIH” dimana perannya sangat penting karena selain sebagai pemasukan untuk rumah sakit dengan cara menjual produk perusahaan, divisi ini juga memiliki tugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk mendukung kualitas serta penjualan produk.

HLC memiliki dua pelayanan yaitu HLC Premier dan HLC Premier Plus. Dalam segi pelayanan tidak ada perbedaan antara Premier dan Premier Plus namun yang membedakannya terletak pada jenis pengobatannya dan pemeriksaan. Healthy Life Center diluncurkan dengan soft opening pada tahun 2017 dan telah memiliki pelanggan yang bertambah setiap harinya.

Setelah soft opening dilaksanakan HLC telah memiliki pengunjung yang melakukan *Medical Check Up* dengan dua pilihan layanan tersebut di bulan Juni-Juli pemeriksaan Premier ada 6 orang sedangkan untuk

pemeriksaan Premier di bulan Juli – Desember ada 32 orang. Untuk pemeriksaan Premier Plus pada bulan Juni – Juli ada 10 orang yang melaksanakan *Medical Check Up* dan bulan Juli – Desember untuk pemeriksaan Premier Plus ada 15 orang.



Tabel 1.1 : Data Pasien HLC Juli - Desember
 Sumber : Rumah Sakit "JIH" Yogyakarta

Dipilihnya Departemen Marketing dan Sales rumah sakit "JIH" sebagai objek penelitian ini adalah karena terdapat ketertarikan dengan strategi yang dilakukan oleh Departemen Marketing dan Sales Rumah Sakit "JIH" karena HLC merupakan sebuah program inovasi yang dimana HLC menjadi program satu-satunya yang ada di Rumah Sakit Yogyakarta. Penelitian ini dipilih karena semakin banyaknya rumah sakit yang menawarkan program-program menarik yang mengakibatkan persaingan ketat antar rumah sakit.

Di Yogyakarta rumah sakit swasta memiliki program yang menarik untuk *Medical Check Up* seperti Rumah Sakit Akademik Universitas Gadjah Mada, Rumah Sakit Panti Rapih, Rumah Sakit Bethesda Lempuyangwangi yang memiliki bermacam-macam penawaran paket

Medical Check Up namun sangat berbeda dengan pelayanan yang ada di HLC Rumah Sakit “JIH”. Sehingga dibutuhkan strategi promosi yang kreatif untuk menarik perhatian masyarakat agar jika ingin melakukan *Medical Check Up* yang akan dipikirkan pertama kali adalah HLC Rumah Sakit “JIH”.

Dalam mewujudkan peningkatan *Brand Awareness* Rumah Sakit “JIH” memiliki satu program unggulan yaitu Healthy Life Center. Program ini dihadirkan untuk mencegah atau preventif suatu penyakit bagi masyarakat dengan mengusung konsep pemeriksaan secara kompeherensif atau menyeluruh. Kelebihan dari pelayanan JIH Healthy Life Center-Premium Wellness Services adalah pendekatan pelayanan “Wellness” yang berbeda dari *Medical Check Up* di rumah sakit lain. Di HLC juga diperiksa “usia kesehatan” yaitu usia yang sesuai dengan tingkat kesehatan seseorang dengan menggunakan bantuan alat screening test yang dimiliki oleh Rumah Sakit “JIH”. Alat ini dapat digunakan untuk mengetahui usia seseorang yang memiliki usia 40 tahun namun ternyata memiliki usia kesehatan 60 tahun dan sebaliknya.

Penelitian ini dilakukan karena pemilihan program yang dilakukan oleh Departemen Marketing dan Sales Rumah Sakit “JIH” sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan *Brand Awareness* Healthy Life Center. *Awareness* yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi dapat menciptakan HLC agar

menjadi *Top Of Mind* (hal yang pertama kali muncul saat memikirkan sebuah merek) di masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana Strategi Promosi Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit “JIH” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Healthy Life Center?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Promosi Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit “JIH” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Healthy Life Center”.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan khazanah keilmuan jurusan Ilmu Komunikasi khususnya dan secara umum agar dapat menjadi sumber referensi bagi akademisi dalam melakukan penelitian serupa terkait strategi promosi dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Diharapkan dari hasil penelitian dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi pengetahuan untuk bagaimana mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan selama kuliah ke dalam dunia kerja yang

berkaitan dengan strategi promosi. Bagi perusahaan hasil dari penelitian adalah sebagai masukan dalam menyusun strategi promosi yang efektif sebagai produsen, selain itu diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

E. Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi

Menurut Cravens (1996:77) Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Rencana promosi harus menjadi perpanjangan langsung dari rencana pemasaran perusahaan. Rencana promosi menentukan analisis, strategi, dan tugas yang diperlukan untuk memikirkan dan melaksanakan upaya promosi yang efektif. Ada lima elemen utama dari perencanaan pemasaran, yaitu:

- a. Harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi.
- b. Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.

- c. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran target (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
- d. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta betuk pertanggung jawabannya.
- e. Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dan menentukan strategi promosi (Morissan, 2010:37).

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk

berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.

Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam 2 media, yaitu:

- a. Media Tradisional disebut “*Offline*” merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet, seperti : media cetak, radio, televisi, billboard (bus, dipinggir jalan) dan sebagainya.
- b. Media baru disebut “*Online*” merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas Internet, seperti : *Situs Web E-mail, Portal, Vortal (Portal Vertical)* dan lain sebagainya (Harmaizar, 2006:89).

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam beberapa dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting, bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran dan keduanya tak dapat terpisahkan.

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi, iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya.

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan diatas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah :

- a. Penjualan Perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- b. Iklan (*advertising*) hal ini dilakukan melalui komunikasi massa dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*). Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu tetapi di kategorikan sebagai komunikasi massa karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/ personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertising*) biasa disebut pemasaran berdasarkan *data-base (database marketing)*, telah mengalami pertumbuhan pesat di tahun-tahun belakangan ini akibat efektivitas komunikasi yang

terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang di desain untuk mencapai tujuan lain, yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan.
- d. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
- e. Publisitas (*publicity*) menggambarkan komunikasi massa namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.
- f. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) melibatkan poster, peraga, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan produk (Shimp, 2003:4-7).

Komunikasi pemasaran disini merupakan pertukaran kegiatan menyampaikan pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran. Komunikasi ini melakukan hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Oleh karena itu, seorang komunikator memberikan penawaran suatu produk (barang/jasa) dengan membujuk hingga konsumen memiliki minat beli.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik pemasaran. Hal ini dinilai sebagai bentuk respon memahami suatu produk dari hasil proses komunikasi pemasaran. Tingkatan tersebut meliputi: 1. Tahap *knowings* (mengetahui/ kenal) 2. Tahap *feelings* (merasakan/hasrat) 3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh) (Fitriah, 2018:5-8).

Tujuan komunikasi pemasaran menurut (Tjiptono dalam Fitriah, 2018:8) yaitu:

a. Efek Kognitif

Yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.

b. Efek Afektif

Yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.

c. Efek Konatif atau Perilaku

Yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2. *Brand Awareness* / Kesadaran Merek

Brand awareness / kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membangun sebuah merek produk. Konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian (Herdana, 2015:6).

Meningkatkan kesadaran merupakan suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek yang dimana kesadaran mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Upaya meraih kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu (Surachman dalam Dewi, Shinta dkk:4).

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

a) Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada

saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.



Gambar 1.1 : Piramida Kesadaran Merek

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan karena merek mempunyai tingkatan *brand awareness* yang tinggi lebih cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut kepada keputusan pembelian ulang konsumen (Duriyanto dkk, 2004:29).

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek. Kemudian, semua merek harus berupaya mempertahankan kesadaran merek. Tingkat kesadaran merek terdiri dari kenal akan merek sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merek sebagai kesadaran yang lebih dalam (Suyanto,M.

2007:80).

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya untuk mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar *brand awareness* dapat diperbaiki dan ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda agar masyarakat dapat mengingat dengan mudah karena memiliki keunikan yang berbeda dari merek lainnya.
- b. Menggunakan slogan *jingle* lagu yang menarik.
- c. Menggunakan simbol atau logo yang unik.
- d. Publisitas adalah usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keberadaan merek kepada konsumen.
- e. Menjadi Sponsor kegiatan agar tercipta citra yang ingin dibangun oleh merek tersebut (Durianto, 2004:30).

3. Promosi Layanan Kesehatan

Promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk dan pemasaran rumah sakit dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit secara jujur, mendidik, serta informatif. Dalam menjalankan kegiatan promosi jasa, rumah sakit memiliki aturan main tersendiri yang berbeda dengan kegiatan promosi dalam penjualan produk lainnya. Rumah sakit memiliki pedoman etika promosi tersendiri. Adapun inti dari pedoman etika promosi rumah sakit seperti

yang terdapat dalam Keputusan Rapat Kerja Nasional Majelis Kehormatan Etik Rumah Sakit Indonesia (MAKERSI) tahun 2005 di Semarang adalah:

a. Dasar Hukum

Dalam menjalankan promosi rumah sakit memiliki empat dasar hukum, yaitu:

1. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Perundang-undangan R.I mengacu pada “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang disempurnakan “19 Agustus 1996 berbunyi “Jasa-jasa pengobatan dan perawatan, termasuk klinik-klinik spesialis tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup, dan pindah praktek, sesuai dengan Kode Etik Profesi masing-masing.
3. Kode Etik Rumah Sakit (KODERSI 2001), Bab VI, Lain-lain, Pasal 23 berbunyi “Rumah Sakit dalam melakukan promosi pemasaran harus bersifat informatif, tidak komparatif, berpijak pada dasar yang nyata, tidak berlebihan, dan berdasarkan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia.” Dengan penjelasan yaitu dalam pelayanan kesehatan konsep “pemasaran” (*marketing*) nampaknya lebih berkonotasi negatif dari positif, karena membangkitkan pemikiran ke arah promosi periklanan dan penjualan (*sales*), padahal inti pemasaran adalah komunikasi.

Maka dengan demikian, promosi sebagai alat pemasaran rumah sakit dapat dilakukan dan lebih merupakan penyuluhan yang bersifat informatif, edukatif, perspektif dan preparatif bagi khalayak ramai umumnya dan pasien khususnya.

4. Keputusan Rapat Kerja Nasional MAKERSI tanggal 23 Juli 2005 di Semarang

b. Media Promosi

Tidak seperti penjualan produk, rumah sakit hanya memiliki beberapa media yang bisa digunakan untuk promosi. Media promosi yang dilakukan di dalam rumah sakit untuk pengunjung rumah sakit diantaranya adalah brosur / *leaflet*, buku saku, TV / *home video*, Majalah dinding, CCTV, CD, Spanduk, Umbul-umbul, Seminar untuk awam, Ceramah / pertemuan, Poster, *Audiovisual*, Majalah Rumah Sakit, Pameran, *Gathering* pasien, Kemasan produk (paket melahirkan dan mendapatkan tas bayi) sedangkan media promosi yang dilakukan diluar rumah sakit adalah media cetak, kegiatan sosial, *website*, pameran, *press release*, *advertise billboard*, telepon, sms, *email*, dan *direct mail*.

1. Materi dan Bentuk Promosi, yang mana boleh dilakukan dalam mempromosikan Rumah Sakit adalah:

a. Menyampaikan informasi mengenai:

- 1) Letak rumah sakit
- 2) Jenis dan kapasitas rumah sakit

- 3) Kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh dari pelayanan rumah sakit
- 4) Fasilitas pendukung/penunjang pelayanan rumah sakit
- 5) Kualitas dan mutu pelayanan yang telah dicapai seperti:
 - a) Telah mengikuti dan lulus akreditasi.
 - b) Telah mendapatkan sertifikat ISO dan lain-lain.
 - c) Telah mendapatkan award dalam pelayanan

2. Informasi yang diberikan dalam bentuk:

- a. Wawancara untuk *cover story* oleh media cetak dapat memberikan penjelasan bersifat informasi dan edukasi tentang jenis pelayanan yang dapat diberikan, sejarah rumah sakit, fasilitas, lokasi dan cara menghubungi rumah sakit tersebut (alamat, nomor telepon, *fax*, *email*, *website*) serta dapat disertakan foto peralatan, fasilitas, kamar rawat inap, rawat jalan, foto ruangan, foto direktur serta foto bangunan rumah sakit.
- b. *Leaflet* dan brosur dalam hal ini hanya disebarakan dirumah sakit, seminar namun tidak di tempat umum. Di mana yang mencakup dalam *leaflet* dan brosur adalah:
 - 1) Penjelasan tentang biaya harus jelas dan harus disebutkan juga biaya tersebut serta mencakup apa saja pelayanan yang ada.
 - 2) Harga dapat ditulis tetapi tidak membandingkan dengan harga sebelumnya namun apabila lebih murah maka dapat ditulis dengan harga khusus.
 - 3) Menuliskan nama, keahlian dokter serta jam praktek.

- 4) Siaran radio atau televisi dapat mengumumkan kegiatan seminar atau melakukan *talkshow* dengan ketentuan dokter hanya menyampaikan masalah teknis medis dan humas rumah sakit/petugas yang ditunjuk dalam mempromosikan fasilitas dan sarana rumah sakit.
- 5) Lain-lain:
 - a. Program khusus potongan harga, namun tidak dari rumah sakit, misalnya dengan menggunakan kartu kredit tertentu biaya lebih murah sebesar 5%.
 - b. Rumah sakit dapat menjadi sponsor kegiatan, jalan sehat dan lain-lain.

Hal-hal yang tidak boleh dilakukan dalam mempromosikan Rumah Sakit adalah:

- a. Materi informasi yang disampaikan sebagai berikut:
 - 1) Bila belum terbukti kebenarannya
 - 2) Membandingkan dengan institusi lain
 - 3) Pernyataan yang bersifat memuji diri
 - 4) Menggunakan kalimat bujukan
 - 5) Mencantumkan prestasi dan reputasi dokter
 - 6) Menjanjikan hasil pelayanan / pengobatan
 - 7) Memberikan harapan kepada pasien dengan pernyataan yang tidak sesuai dengan kenyataan

- 8) Menggunakan referensi dan organisasi kesehatan/ RS/
Dokter pribadi
- b. Bentuk Informasi yang disampaikan yaitu:
- 1) Testimoni pasien
 - 2) Larangan periklanan yang sudah berlaku secara umum
 - 3) Praktek percaloan
 - 4) Mengiklankan rumah sakit di radio /tv/bioskop
 - 5) Memasang iklan pada brosur, majalah, baliho dll
 - 6) Melakukan promosi *door to door*, jalan raya, tempat umum, transportasi umum (membagikan brosur), *bookleat*, *leafleat*, kemasan produk, bahan *audiovisual*, sampel produk dan presentasi penjualan
 - 7) Melakukan *talkshow* yang didampingi perusahaan obat
 - 8) Promosi alat kesehatan yang ada dirumah sakit
- c. Hal-hal lain:
- 1) Rumah sakit luar negeri berpromosi dengan pembicara dokter luar negeri tanpa bekerjasama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI), Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI), Departemen Kesehatan (DEPKES), instansi terkait, tidak diperkenankan hal ini untuk melindungi masyarakat.

- 2) Agensi rumah sakit asing jika ingin melakukan promosi di Indonesia harus bekerja sama dengan organisasi seprofesi dan PERSI.
- 3) Pembuatan film di sekitar rumah sakit
 - a) Personil rumah sakit tidak terlibat
 - b) Nama rumah sakit hanya dicantumkan pada bagian akhir film (Direktur Jenderal Pelayanan Medik, 2006)

F. Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan Strategi Promosi Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit “JIH” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Healthy Life Center”, penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Pertama, Skripsi STRATEGI PROMOSI BATIK GUNAWAN SETIAWAN (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan dalam Menarik Minat Konsumen untuk Mendukung Penjualan dalam Rangka Melestarikan Batik oleh Maya Rizky Amalia mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret tahun 2012.

Penelitian ini menggunakan metode metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode yang memaparkan gambaran dan/atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Sedangkan pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam (*indepth interview*), dan studi dokumen/teks. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih para informan penelitian, sementara validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber (data) dan analisa data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman.

Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik yang digunakan yaitu penulis menggunakan teknik metodologis sedangkan sumber menggunakan teknik *purposive sampling*. Persamaan dari penelitian ini adalah teknik yang digunakan dalam validitas data yaitu triangulasi sumber (data).

Skripsi yang kedua adalah “Strategi promosi *Larissa Aeshetic Center* melalui *Brand Ambassador* dan Mobil *drive thru* dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Yogyakarta” oleh Perwita Rosalina mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis deskriptif kualitatif dengan cara wawancara, observasi pengamatan, studi pustaka, teknik analisis data dan uji validitas data.

Perbedaan penelitian ini hanya terletak pada objek penelitian sedangkan peneliti menggunakan Rumah Sakit “JIH” sebagai objek penelitian. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama tentang meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan, selain itu metode penelitian yang diambil sama-sama menggunakan metode kualitatif.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan akurat suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi atau kelompok tertentu secara akurat (Danim, 2002:52). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menggambarkan temuan variabel di lapangan yang tidak memerlukan skala hipotesis. Sehingga dalam penelitian ini sifatnya hanya menggambarkan dan menjabarkan temuan di lapangan.

Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Sodik & Sandu, 2015:28).

Metode penelitian deskriptif kualitatif mempunyai dua ciri diantaranya adalah:

- a. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (sekarang) atau masalah yang bersifat aktual
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki dengan interpretasi rasional.

Menurut Rakhmat (2000:25) tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku
3. Membantu membandingkan dan evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta sebagai lokasi penelitian sedangkan yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah program Healthy Life Center.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui tiga cara yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Tujuan wawancara menurut Moleong (2007:186) yaitu mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (*triangulasi*) dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Dalam melakukan wawancara sebaiknya menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Hal ini dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dan agar lebih fokus pada masalah-masalah yang menjadi pokok penelitian.

Dalam penelitian ini akan ada tiga pihak yang akan menjadi narasumber, dari pemilihan narasumber tersebut peneliti telah menentukan kriteria tertentu dimana kriteria tersebut diharapkan dapat

memberikan bantuan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Adapun ketiga kriteria pihak yang akan menjadi narasumber adalah sebagai berikut:

1. Pihak yang berpartisipasi dalam penuangan ide dan ditunjuk secara langsung untuk menangani dan bertanggungjawab atas Healthy Life Center.
2. Pihak yang menangani dan bertanggungjawab terhadap pelayanan di Healthy Life Center.
3. Pihak (pasien) yang menggunakan layanan Healthy Life Center. Pemilihan narasumber tersebut dipilih berdasarkan pada saat pasien menggunakan layanan Healthy Life Center melalui proses izin dari Rumah Sakit “JIH”.

Narasumber yang memenuhi kriteria di atas adalah sebagai berikut:

- a) Pihak yang berpartisipasi dalam penuangan ide dan memiliki tanggungjawab atas Healthy Life Center adalah Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit “JIH” dalam hal ini akan diwakili oleh Kidung Ageng sebagai *Head Of Marketing and Costumer Care Departement* Rumah Sakit “JIH” karena memiliki kuasa penuh dan kemampuan untuk memberikan informasi terkait dengan Healthy Life Center.

- b) Pihak yang menangani dan bertanggungjawab terhadap pelayanan Healthy Life Center adalah dr.Martian Filosofia karena memiliki kuasa penuh dan kemampuan untuk memberikan informasi terkait pelayanan Healthy Life Center
- c) Pihak pasien yang mengunjungi Healthy Life Center dengan rentang usia 25-50 Tahun dan memiliki waktu serta kesempatan untuk dimintai informasi terkait sehingga informasi yang didapatkan tidak setengah-setengah.

b. Observasi/Pengamatan

Observasi adalah mengamati secara langsung (tanpa mediator) sesuatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan Strategi Promosi Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit “JIH” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Healthy Life Center”.

c. Studi Pustaka

Dalam teknik studi pustaka akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan data-data dari berbagai macam pustaka melalui referensi-referensi seperti buku, koran, majalah dan dokumen resmi, website atau media sosial yang berkaitan dengan penelitian.

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya secara sistematis sehingga mudah dipahami dan temuan dapat di informasikan kepada orang lain.

Komponen dalam penelitian analisis data kualitatif adalah:

1. Reduksi Data

Proses pemilihan serta pemusatan perhatian pada data yang relevan dengan masalah penelitian.

2. Penyajian Data

Merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat suatu penyajian data, peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut. Sajian data dapat disajikan dalam bentuk narasi kalimat, juga rapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Susunan penyajian data yang baik dan jelas sistematikanya akan banyak menolong peneliti sendiri (Sutopo, 2002: 92).

3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Melakukan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang telah terkumpul maka kesimpulan akan didapat.

e. Uji Validitas Data

Untuk menguji keabsahan data yang di dapat dilapangan untuk mendapatkan data yang valid, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Dalam penelitian teknik triangulasi yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek kebenaran suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Artinya data yang diperoleh dari sumber lainnya dapat teruji kebenarannya jika dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda.

Menurut Bungin (2007:256-257) cara yang digunakan dalam uji validitas data yang diperoleh dengan teknik triangulasi sumber adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.