

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah di uji dan di pertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 13 Maret 2019

Tempat : Ruang Jurnal Komunikasi

Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

(Taufiqurrahman, S.IP, M.A, Ph.D)

Penguji I

(Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP, M.Sc)

Penguji II

(Nur Sofyan, S.I.kom, M.I.Kom)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

(HaryadiAriefNurRasyid,S.IP,M.Sc)

**Strategi Promosi Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit “JIH” Dalam
Meningkatkan Brand Awareness
“Healthy Life Center”**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh

RIZKIA SHOLIAH

20150530130

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

ABSTRAK

Salah satu rumah sakit yang berskala internasional di Yogyakarta adalah Rumah Sakit "JIH". Rumah Sakit "JIH" yang sebelumnya hanya memiliki aktivitas rumah sakit yang sama dengan rumah sakit yang lain, namun seiring dengan berkembangnya zaman maka kebutuhan akan kesehatan juga semakin meningkat. Healthy Life Center hadir sebagai wujud tanggungjawab Rumah Sakit "JIH" dalam melayani di bidang kesehatan untuk masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Promosi Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit "JIH" dalam meningkatkan *Brand Awareness* Healthy Life Center.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dimana memaparkan gambar atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu realitas maupun gejala komunikasi terjadi. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan studi dokumentasi atau teks.

Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas promosi harus dapat dikembangkan agar tetap berjalan dengan efektif melalui beberapa tahapan mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran promosi, memutuskan bauran promosi dan mengukur hasil promosi. Penelitian ini juga menemukan bahwa aktivitas promosi yang telah dijalankan bertujuan agar merek dapat dikenal oleh khalayak dan dapat memberikan berbagai informasi melalui aktivitas promosi dengan promosi yang dilakukan maka rumah sakit akan mendapatkan keuntungan yang selalu meningkat.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Brand Awareness, Rumah Sakit "JIH", Healthy Life Center*

ABSTRACT

One of the international hospitals in Yogyakarta is "JIH" Hospital. "JIH" Hospital had the same hospital activities as other hospitals, but along with the development of the times, the need for health also increased. Healthy Life Center is present as a form of responsibility of the "JIH" Hospital in serving in health sector for the community. This study aims to describe the Promotion Strategy of the Marketing & Sales Department of the "JIH" Hospital in increasing Healthy Life Center Brand Awareness.

The researcher used a descriptive research method with a qualitative approach which explained image or understanding of how and why a reality and the symptoms of communication occurred. Data collection techniques using interview methods and study documentation or text.

This study found that promotional activities must be developed so they will continue to run effectively through several stages of identifying the target audience, setting promotional goals, designing messages, choosing promotional channels, deciding on the promotion mix and measuring the results of promotions. This study also found that promotional activities that have been carried out aiming for the brand to be known by the audience and can provide various information through promotional activities with promotions carried out, the hospital will get profits that are always increasing.

Keywords : *Promotion Strategy, Brand Awareness, JIH Hospital, Healthy Life Center, BrandAwareness*

PENDAHULUAN

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” 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.

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. Pada umumnya pemeriksaan *General Check Up* yang ada dirumah 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.

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.

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?”.

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.

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.

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/KESAD

ARAN 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).

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) Peningatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Peningatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningatan 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 peningatan 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.

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.

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).

2. Teknik Pengumpulan Data

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.

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.

3. 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.

HASIL PENELITIAN

Meningkatnya kebutuhan masyarakat tentang kesehatan maka penawaran akan inovasi pelayanan kesehatan juga semakin meningkat. Setiap rumah sakit memiliki strategi masing-masing untuk bagaimana meningkatkan mutu serta pelayanan terhadap pasien. Strategi disusun dengan sedemikian rupa untuk dapat menguntungkan rumah sakit sendiri.

Departemen marketing & Sales memiliki aktivitas-aktivitas promosi yang memiliki beberapa tahapan yaitu mengidentifikasi target audiens, perencanaan promosi, metode promosi, merancang pesan promosi, media promosi, *promotion mix* (bauran pemasaran) dan mengukur hasil promosi dimana aktivitas tersebut merupakan cara untuk melakukan hubungan baik dengan pasien.

Untuk pengujian pada tahapan pertama *brand awareness* yang meliputi *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition* menunjukkan bahwa tingkat *awareness* pada Healthy Life Center sudah ada di *brand recognition* yang artinya merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini terbukti dari lima responden yang menyatakan bahwa mereka sudah paham dan tahu mengenai Healthy Life Center namun, untuk melakukan pemeriksaan kesehatan diperlukan beberapa pertimbangan untuk memilih paket pemeriksaan mana yang akan digunakan sesuai kebutuhan.

Perbedaan promosi Healthy Life Center dengan promosi rumah sakit “JIH” lainnya adalah promosi Healthy Life Center adanya pembagian melalui segmentasi, umur dan gendernya. Healthy Life Center memfokuskan kepada kelas menengah keatas untuk menjaga keeksklusifan dari Healthy Life Center. Secara gender juga pemeriksaan Healthy Life Center juga ada

dan bisa membantu sesuai dengan mengklasifikasikan sesuai dengan umur untuk melakukan *Medical Check Up*.

Tahapan mengidentifikasi target audiens untuk mengklasifikasi target sasaran untuk menjaga keeksklusifan Healthy Life Center sendiri. Promosi dilakukan untuk menentukan tujuan promosi yang dimana tujuan promosi tersebut akan mengarah kepada keuntungan rumah sakit sendiri dengan menggunakan beberapa metode promosi untuk menarik pelanggan. Untuk mendukung kegiatan promosi media yang digunakan adalah media offline serta online dengan fokus pada media online serta guna mendukung kegiatan tersebut maka bauran promosi juga digunakan hal ini berguna untuk membangun merek atau *brand awareness*. Setelah semua kegiatan tersebut dilaksanakan maka dilakukanlah sebuah evaluasi dengan mengukur hasil promosi menggunakan kuesioner.

Aktivitas promosi yang dijalankan oleh Departemen Marketing & Sales telah diterapkan sesuai dengan teori-teori yang digunakan seperti strategi promosi, promosi layanan kesehatan dan *brand awareness*. Ketiga teori tersebut menjadi berkaitan satu sama lain karena jika hanya melakukan strategi promosi tanpa mengindahkan promosi layanan kesehatan yang notabene sangat berbeda maka produk nantinya sulit untuk diterima oleh audiens karena aktivitas-aktivitas promosi di rumah sakit harus mengikuti peraturan dari MAKERSI. Aktivitas promosi apabila dijalankan sesuai dengan yang telah dirancang maka akan mendapatkan juga keuntungan walaupun dengan hambatan-hambatan yang ada.

Pada dasarnya aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit "JIH" menggunakan berbagai jenis bauran promosi. Tujuan dari penggunaan berbagai jenis promosi ini adalah sebagai jalan alternatif

jenis promosi agar jika salah satu promosi tidak dapat memberikan hasil yang maksimal maka nantinya akan menggunakan jenis promosi yang lainnya.

SARAN

Adapun beberapa saran dan manfaat yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Rumah Sakit "JIH" diharapkan agar memberikan keputusan yang menguntungkan semua pihak sehingga produk-produk yang akan dikeluarkan dapat berjalan sesuai dengan target yang telah direncanakan. Monitoring sistem-sistem seperti web rumah sakit karena web Rumah Sakit "JIH" sering mengalami gangguan.
2. Bagi Departemen Marketing & Sales diharapkan agar dapat mengembangkan inovasi-inovasi untuk melakukan promosi sehingga nantinya akan menjadi pembeda dengan produk kompetitor untuk menjadikan *top of mind* di

masyarakat dan agar senantiasa dapat terus mempertahankan kinerja kerjasama antar tim. Promosi yang dilakukan agar dilakukan sesuai dengan program kerja yang telah tersusun sehingga dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan sekecil apapun.

3. Bagi pembaca, hasil penelitian dengan subjek penelitian yang sama yaitu Rumah Sakit “JIH” dapat meneliti terkait strategi promosi. Dapat juga mengambil fokus di salah satu Departemen yang ada di Rumah Sakit “JIH”.

DAFTAR PUSTAKA

Cravens, David W.1996.*Pemasaran Strategis*.Jakarta:Erlangga

Herdana,Auditya.2015.*Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.Vol.3,No.1:Hal 1-18

Danim, Sudarwan.2002.*Riset Keperawatan*.Jakarta:Buku Kedokteran EGC

Moeloeng, Lexy J.2007.*Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung : PT Remaja Rosdakarya
http://www.ididkijakarta.com/data/etika_r s.pdf diakses pada 07 November 2018 pada pukul 22.04 WIB)

<http://www.rs-jih.co.id/layanan-unggulan/layanan-hlc> diakses pada 22 Januari 2018 pada pukul 22:16 WIB

