

BAURAN PROMOSI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Muhammad Ivan Maulana

Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: muhammadivanm1207@gmail.com

Abstract: Hospital marketing communication is crucial for promoting hospitals to achieve profit and ensure business sustainability. Marketing in hospitals is challenging as it must adhere to rules and professional codes of ethics while also considering business aspects. Therefore, hospital marketing approaches need to be adapted from general business marketing concepts, requiring unique promotional strategies to provide distinctive value compared to competitors. Effective marketing communication strategies will enhance a hospital's brand awareness. This study aims to examine the implementation of promotional mix elements by RSUD Ciawi Kabupaten Bogor in improving brand awareness. Using a qualitative descriptive method through structured interviews, the study finds that RSUD Ciawi employs five promotional mix elements: Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, and Public Relations.

Keyword: *Brand Awareness, Hospital Marketing Communication, Mix Promotion,*

Abstrak: Komunikasi pemasaran rumah sakit adalah bagian penting dalam promosi untuk mendapatkan profit dan memastikan keberlanjutan usaha. Pemasaran di rumah sakit menantang karena harus mengikuti aturan dan kode etik profesi, sambil mempertimbangkan aspek bisnis. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran rumah sakit harus disesuaikan dari konsep pemasaran bisnis umum, dengan strategi promosi yang unik untuk memberikan value yang berbeda dari pesaing. Strategi komunikasi pemasaran yang baik akan meningkatkan brand awareness rumah sakit. Penelitian ini bertujuan mengetahui implementasi elemen bauran promosi oleh RSUD Ciawi Kabupaten Bogor dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD Ciawi menerapkan lima bauran promosi: Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), dan Hubungan Masyarakat (Public Relations).

Kata Kunci: Bauran Promosi, *Brand Awareness*, Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit,

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran rumah sakit merupakan bagian penting dalam promosi rumah sakit sebagai tujuan untuk menjalankan bisnis demi mendapatkan profit dan memastikan keberlanjutan usahanya. Sebagai sebuah bisnis, rumah sakit perlu dikelola secara profesional dengan menggunakan strategi pelayanan yang baik dan sesuai kebutuhan pasien namun tetap mengacu pada etika dan aturan profesi sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) nomor 1787 tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI), dan Aturan Etika Promosi Rumah Sakit dari Persatuan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI).

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi manusia dan rumah sakit adalah salah satu bagian pelayanan dari kesehatan. Menurut Undang – Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit merupakan salah satu dari sarana kesehatan yang juga merupakan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan yaitu

setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta bertujuan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat (UU No 44, 2009)

Penerapan komunikasi dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru manajemen sangatlah diperlukan guna tercapainya peningkatan efektifitas usaha. Untuk memenangkan sebuah persaingan, service dan quality tak lagi mencukup. Kita tak cukup lagi hanya mengandalkan kekuatan *context* (Kartajaya dalam Sinta Putri Lestari) artinya diperlukan strategi-strategi lain yang tepat dalam memberikan *value* yang unik dan berbeda dari pesaing guna menghadapi persaingan dunia usaha bagi rumah sakit itu sendiri. Marketing Komunikasi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Komunikasi pemasaran terintegrasi / *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan usaha yang dilakukan untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi (periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif) untuk menghasilkan informasi yang fokus pada pelanggan/konsumen yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi (Tjiptono, 2016).

Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing *communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) dijelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu : 1) Periklanan (*Advertising*). Iklan 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*). Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*). 4) Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. 6) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya

Dengan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi yang terencana dan baik akan membawa dampak yang baik pada peningkatan *brand awareness* sebuah perusahaan. *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seorang calon konsumen untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. *Brand Awareness* mencakup asset – asset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud (*intangible asset*) – nama (citra) perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya. *Brand awareness* juga merupakan langkah awal untuk membangun sebuah

merek suatu produk, *brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya Susanto (2004:130).

Rumah Sakit Umum Daerah Ciawi (RSUD Ciawi) Kabupaten Bogor merupakan salah satu instansi pelayanan kesehatan yang dituntut untuk selalu memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik sesuai dengan standard dan memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat secara optimal. Dalam perkembangan teknologi dan kemajuan masyarakat saat ini, kebutuhan akan kesehatan baik perorangan maupun masyarakat, sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dianggap biasa, karena kesadaran masyarakat akan hidup sehat sudah semakin meningkat. Salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan *brand awareness* melalui *Public Relations*.

Awareness berasal dari ditangkapnya informasi tentang merek dan produk oleh konsumen, baik oleh usaha yang dilakukan oleh konsumen sendiri dalam aktivitasnya (baik sengaja maupun tidak sengaja mencari) ataupun oleh aktivitas proaktif pengelola produk atau merek untuk mengkomunikasikan produk

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif berusaha menggali mengenai hal yang terdapat di balik tindakan, dan fenomena dalam yang menekankan terhadap makna dan proses dibandingkan orientasi terhadap hasil di luar kegiatan. Penelitian ini memanfaatkan metode pendekatan paradigma interpretif yang bermula dari suatu usaha untuk memperoleh kejelasan atas fenomena sosial atau budaya yang berdasarkan perspektif serta pengalaman dari subjek penelitian atau narasumber. Paradigma ini memiliki penekanan bahwa ilmu bukan berdasarkan suatu hukum dan prosedur yang baku, setiap gejala atau fenomena memungkinkan untuk memberikan pemaknaan yang berbeda. (Muslim, 2015/2016: 78). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggali bauran promosi RSUD Ciawi Kabupaten Bogor dalam meningkatkan Brand Awareness yang didapat dari pengumpulan data melalui wawancara kemudian dianalisis, diolah dan ditarik kesimpulannya yang akan menjadi acuan dalam menggali informasi. Objek dalam penelitian ini adalah RSUD Ciawi pada Instalasi Promosi dan Kerja Sama. Untuk subjek penelitian sebagai sumber data adalah Kepala Instalasi Promosi dan Kerja Sama sebagai *Key Informan*, Staff Instalasi Promosi dan Kerja Sama dan Pasien sebagai *informan*.

Untuk menganalisis data, tahapan pertama yang dilakukan adalah melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, kemudian data tersebut disusun secara sistematis. Setelah data diperoleh, kemudian dilakukan pengolahan data. Di tahapan akhir dilakukan proses penarikan kesimpulan dari data yang dilakukan menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pengecekan data apakah data tersebut asli atau tidak dan juga sebagai pembanding dari data yang lain (Moleong 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

RSUD Ciawi yang berada dibawah kepemilikan Pemerintah Kabupaten Bogor telah terakreditasi Rumah sakit SNARS edisi 1 tingkat Madya serta telah memperoleh predikat RS

Pendidikan Utama dari Kemenkes Republik Indonesia. Di mana dalam memenuhi fungsinya sebagai instansi Kesehatan dan Pendidikan Nakes maka RSUD Ciawi selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat dan Pendidikan Nakes melalui pengembangan layanan Kesehatan, pemutakhiran sarana prasarana Kesehatan sesuai prasyarat dan peraturan yang berlaku, serta meningkatkan kemampuan dan jumlah sumber daya manusia. Pelayanan kesehatan yang cepat serta tepat sasaran, hal ini pun menjadi pacuan bagi unit pemberi pelayanan kesehatan untuk terus berbenah dan meningkatkan kemampuan atau keahlian sesuai kebutuhan masyarakat termasuk standar pelayanan yang berkualitas dan memenuhi standar internasional. Hal ini sesuai dengan visi RSUD Ciawi yaitu “Rumah Sakit Terpercaya Pilihan Masyarakat”

Proses pemasaran merupakan salah satu hal yang paling menantang dalam aktivitas manajemen rumah sakit. Sebagai penerapan misi preventif, kegiatan pemasaran rumah sakit juga harus mengikuti aturan dan kode etik profesi yang harus senantiasa diperhatikan. Namun, di sisi lain aspek bisnis yang menjadi salah satu tujuan operasional rumah sakit juga harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran rumah sakit memiliki penyesuaian dan harus diadaptasi dengan baik dari konsep pemasaran pada dunia bisnis pada umumnya.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan, terutama melakukan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produk layanan rumah sakit serta meyakinkan masyarakat mengenai mutu pelayanan rumah sakit. Strategi yang dijalankan adalah dengan melalui Humas Rumah Sakit agar meningkatkan *brand awareness*. Bauran Promosi yang dilakukan oleh RSUD Ciawi yaitu:

Periklanan (*Advertising*)

RSUD Ciawi memanfaatkan media cetak dan digital dalam mengiklankan produk dan jasa layanan kesehatan yang disediakan. Media cetak yang digunakan adalah poster yang dipasang di tiap sudut dalam rumah sakit (baik itu poster yang memberikan informasi seputar penyakit maupun tentang jasa layanan kesehatan rumah sakit), banner yang dipasang mulai dari pintu gerbang rumah sakit hingga di dalam area rumah sakit. Sedangkan untuk media digital yang digunakan adalah *website*.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk menarik konsumen agar mau menggunakan layanan kesehatannya RSUD Ciawi mempunyai paket seperti MCU (Medical Check Up), Paket MCU yang diberikan oleh RSUD Ciawi adalah *Bundling 2* layanan kesehatan

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal termasuk salah satu elemen promosi yang sering dilakukan oleh tim marketing rumah sakit dalam meyakinkan individu untuk datang dan menggunakan produk serta jasa layanan rumah sakit melalui Central Opname yang berada di Lantai 1 berdekatan dengan loket pendaftaran.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial yang disiarkan secara langsung, yaitu IG (Instagram) Live seperti talkshow seputar kesehatan serta webinar melalui zoom meeting. Selain itu, RSUD Ciawi juga meningkatkan brand awareness melalui *public relations* dengan berbagai cara yaitu kegiatan layanan interaksi langsung melalui *Information Centre*

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing melalui kontak langsung juga dilakukan oleh RSUD Ciawi kepada pasien dalam meningkatkan Brand Awareness dengan melakukan kontak melalui email kepada para pemilik perusahaan untuk melakukan Medical Check Up (MCU) di RSUD Ciawi dan juga kepada calon pasien melalui pameran kesehatan yang rutin diadakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor sehingga calon pasien bisa mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh RSUD Ciawi. Dengan adanya direct marketing di RSUD Ciawi, pasien akan nyaman dalam mengenali dan menemukan produk atau jasa yang dibutuhkan serta kontak langsung ini juga membuat hubungan antara RSUD Ciawi dengan pasien menjadi lebih intim sehingga akan tercipta hubungan dan Brand Awareness yang baik. Manfaat direct marketing bagi RSUD Ciawi yaitu untuk melakukan uji tes pasar dalam mendapatkan cara pemasaran yang paling efektif.

SIMPULAN

Bauran promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, bagaimana kualitas produk tersebut, jika konsumen belum pernah mendengar atau bahkan melihat produk tersebut serta tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, oleh karena itu, suatu perusahaan dapat melihat dan mempertimbangkan apakah bauran promosi sudah efektif dan efisien atau belum dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dalam meningkatkan brand awareness RSUD Ciawi Kabupaten Bogor melakukan lima bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

DAFTAR PUSTAKA

- Karmawan, B. (2016). Penyusunan Rencana Strategis Rumah Sakit Pertamina Jaya Tahun 2017-2022, *Jurnal Arsi*, 2 (2): 115–126.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition,.14Edition, Pearson Education
- Muslim. (2015/2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. Universitas Pakuan. Wahana: Vol 1 no 10
- Pandiangan, B., & Damanik, H. (2019). Strategi Pemasaran Rawat Inap Layanan Non-BPJS Pasca Program Layanan BPJS Di Rumah Sakit Murni Teguh Medan, *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4 (2): 379–391. [Http://114.7.97.221/Index.Php/Jmm/Article/View/1065](http://114.7.97.221/Index.Php/Jmm/Article/View/1065)

Puspitasari, N. B., Amnes, S., & Thoatillah, K. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Nasional Diponegoro Semarang, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Nasional Diponegoro Semarang, 5 (3): 184–194

Susanto, & Wijanarko, H. (2004). Power branding. Membangun merek unggul organisasi pendukungnya. Jakarta: PT.Mizan