

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesehatan merupakan hak azasi sehingga setiap masyarakat berhak memperoleh pelayanan kesehatan secara adil, merata dan bermutu yang menjangkau seluruh masyarakat Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, Pemerintah berusaha untuk meningkatkan pelayanan kesehatan masyarakat dengan menyediakan sarana pelayanan kesehatan, diantaranya rumah sakit. Kebutuhan dasar hidup yang menjadi tanggung jawab pemerintah salah satunya adalah kesehatan. Pada Undang-undang No 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan ditegaskan bahwa setiap orang mempunyai hak yang sama dalam memperoleh akses kesehatan dan memperoleh pelayanan kesehatan yang aman, bermutu dan terjangkau. Artinya, dalam hal ini pemerintah wajib berupaya menyediakan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kriteria undang-undang tersebut.

Rumah sakit sebagai salah satu sarana kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Oleh karena itu rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2021 tentang Rumah Sakit pada Pasal 1 disebutkan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.

Sejalan dengan kemajuan dan perkembangan ilmu serta teknologi kedokteran, Rumah Sakit (selanjutnya disebut RS) telah berkembang dari suatu lembaga kemanusiaan, keagamaan, dan sosial yang murni, menjadi suatu lembaga yang lebih mengarah dan lebih berorientasi kepada “bisnis”, terlebih setelah para pemodal diperbolehkan untuk mendirikan RS di bawah badan hukum yang bertujuan mencari laba (profit). Dengan pesatnya perkembangan ilmu

pengetahuan dan teknologi kedokteran, banyak sekali hal yang dapat dilakukan RS untuk menolong seorang pasien (Aditama, 2016).

Menurut Hasri (2017), untuk memenangkan sebuah persaingan, pelayanan dan kualitas tidak lagi mencukupi, sehingga diperlukan strategi lain yang dapat memberikan nilai yang berbeda dari pesaing lain dalam menghadapi persaingan dunia, khususnya bagi rumah sakit. Pemasaran yang efektif merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan. Pemasaran rumah sakit bertujuan untuk memperkenalkan rumah sakit kepada masyarakat luas, menginformasikan dengan jelas tentang fasilitas dan layanan yang dimiliki rumah sakit, dan membina citra baik melalui kepercayaan masyarakat (Herfiza, 2018).

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Keller mengemukakan bahwa pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2019).

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk,

mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2017).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2019).

Menurut Parasuraman dalam Daryanto (2017), perbedaan yang terjadi antara perusahaan atau manajemen dengan masyarakat selaku konsumen ini, akan menyebabkan kegagalan penyampaian jasa dan pemasaran jasa. Sehingga perlu diciptakan suatu komunikasi pemasaran yang tepat dan baik untuk menjembatani perbedaan antara persepsi manajemen dan konsumen tersebut. Komunikasi pemasaran bertujuan melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli atau suatu produk dan merek, mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek, meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran, mendorong pembeli agar mau membeli suatu merek, mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru, menarik konsumen-konsumen baru.

Pada pelayanan kesehatan, rumah sakit harus meninggalkan paradigma lama bahwa masyarakat yang membutuhkan kita. Kini kitalah yang membutuhkan mereka. Komunikasi pemasaran dan promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk / jasa yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Dengan strategi komunikasi yang terencana dengan baik dimana dengan penggunaan jenis komunikasi pemasaran yang telah diterapkan di beberapa perusahaan seperti, periklanan, personal selling, sales promotions, public relations dan direct marketing akan membawa dampak yang baik pada peningkatan publisitas sebuah perusahaan.

Salah satu alat pemasaran adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang merupakan konsep komunikasi yang menjanjikan, lebih dari sekadar integrasi, koordinasi, dan penyatuan instrumen komunikasi. IMC membahas tentang posisi strategis, masalah manajerial, organisasi dan personal, serta hubungan satu dengan yang lainnya. Pembahasan tentang IMC dalam beberapa penelitian dan praktek sebelumnya menyatakan bahwa IMC berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan, untuk meningkatkan ekuitas merek, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfasilitasi pencapaian komunikasi dan tujuan pemasaran (Bruhn, 2017).

Pendekatan IMC harus memberikan pesan yang konsisten dan persuasif yang secara khusus dibuat untuk audien maupun target yang dipilih. Alasan di balik IMC adalah untuk mencapai tujuan promosi dalam mencapai target pasar dan untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan perusahaan (Camilleri, 2018). Penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan baru bagi manajemen rumah sakit guna tercapainya peningkatan efektifitas usaha. Seperti penelitian yang dilakukan Hasri (2017) bahwa untuk memenangkan sebuah persaingan, *service* dan *quality* tak lagi mencukupi sehingga diperlukan strategi lain yang tepat dalam memberikan *value* yang unik dan berbeda dari pesaing lain guna menghadapi persaingan dunia usaha khususnya bagi rumah sakit.

Pada penelitian Patel (2017) mayoritas dari rumah sakit mengatakan bahwa sangat penting untuk mempromosikan diri mereka menggunakan alat IMC, pemasaran dan penggunaan alat dan strategi IMC adalah suatu keharusan bagi kelangsungan hidup rumah sakit dengan berbagai alasan seperti; pesaing yang semakin berkembang dan sangat menantang, mengubah tren dalam adaptasi dan perilaku media konsumen. Selaras dengan penelitian diatas menurut Ahmad (2016) yang meneliti dampak dari praktik IMC terhadap citra merek dapat disimpulkan bahwa dampak iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, berpengaruh terhadap citra merek suatu perusahaan. Ahmad juga menyarankan bahwa manajer perusahaan harus mengakui betapa pentingnya hubungan ini,