

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semen Padang Hospital atau yang lebih dikenal dengan (SPH) merupakan pengembangan dari Rumah Sakit Semen Padang yang beroperasi seiring dengan operasional perusahaan. Pada perkembangannya, pemanfaatan Rumah Sakit Semen Padang mulai meningkat dengan adanya pelayanan yang tidak hanya terbatas pada kebutuhan internal perusahaan, tapi juga melayani pihak-pihak eksternal perusahaan dan masyarakat sekitarnya. Oleh sebab itu, perusahaan mulai berfikir untuk mengembangkan kapasitas dan utilisasi Rumah Sakit tersebut dengan lingkup pemasaran yang lebih luas dan lebih berkualitas.

Dalam perjalanannya, diresmikan *Grand Opening* SPH tersebut pada tanggal 05 Juli 2013 yang lalu, bertepatan dengan HUT Pengambilalihan perusahaan ke 55 (05 Juli 1958 - 05 Juli 2013) dari Pemerintah Belanda ke Pemerintah Republik Indonesia. Besar harapan perusahaan untuk dapat mewujudkan keinginan dan target dalam *Grand Opening* SPH tersebut, dimana diyakini SPH dapat menjadi Rumah Sakit terbaik di Sumatera Barat pada kelasnya/typenya.

Berdasarkan Permenkes RI Nomor 986/Menkes/Per/11/1992 pelayanan rumah sakit umum pemerintah Departemen Kesehatan dan Pemerintah Daerah diklasifikasikan menjadi kelas/tipe A,B,C,D dan E (Azwar,1996), maka dalam kaitan ini SPH merupakan Rumah Sakit Kelas C, dengan kriteria sebagai berikut :

“Rumah Sakit kelas C adalah rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan kedokteran subspecialis terbatas.

Sebagai Rumah Sakit yang baru berdiri, serta dengan target yang ingin diraih, tentunya SPH banyak menemui tantangan baik itu tantangan operasional (Internal) seperti : pengelolaan SDM, penyediaan layanan kesehatan yang baik dan berkualitas, penyediaan tenaga medis yang sesuai dengan kebutuhan SPH. Untuk tantangan internal mungkin lebih bisa dikendalikan, karena banyak menyangkut operasional SPH secara rutin yang berada dibawah kendali Manajemen SPH secara langsung. Di samping itu SPH juga menghadapi tantangan bisnis eksternal seperti : persaingan industri sesama rumah sakit, promosi dari pesaing, *brand* yang lebih kuat pada pesaing yang sudah eksis. Untuk tantangan eksternal, perlu usaha dan antisipasi yang maksimal, karena berkaitan dengan pihak-pihak luar yang *uncontrollable*.

Sebelum lebih jauh membahas tentang Rumah Sakit, ada baiknya kita menilik terlebih dahulu konsep tentang Rumah Sakit itu sendiri baik itu konsep pada awal keberadaannya sampai konsep yang berkembang akhir-akhir ini. Berikut dapat dilihat konsep dimaksud yang dikutip dari Buku “*Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit*” karangan Dr. Bambang Hartono, SKM, MSc, MM. halaman 2, sebagai berikut :

“Rumah Sakit dalam bahasa Inggris disebut *hospital*. Kata *hospital* berasal dari kata dalam bahasa Latin *hospitalis* yang berarti tamu. Secara lebih luas kata itu bermakna menjamu para tamu. Memang menurut sejarahnya, *hospital* atau rumah sakit adalah suatu lembaga yang bersifat kedermawanan (*charitable*), untuk merawat pengungsi atau memberikan pendidikan bagi orang-orang yang kurang beruntung (miskin), berusia lanjut, cacat, atau para pemuda (Schulz R. and Johnson A. C.; 1976)”

Namun pada perkembangannya, disebabkan tuntutan kualitas pelayanan yang semakin tinggi yang dibarengi oleh peningkatan biaya operasional rumah sakit itu sendiri, sementara subsidi danapun semakin terbatas bahkan ada kecenderungan dihapus,

maka rumah sakit dihadapkan pada suatu kondisi yang harus memilih untuk tetap operasional atau tutup samasekali. Hal ini jugalah yang memicu akhirnya menempatkan operasional rumah sakit cenderung berupa atau bersifat semibisnis.

SPH dalam kaitan ini juga mengalami dilema perkembangan konsep rumah sakit tersebut. Jika kita mengacu pada Undang-undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, berdasarkan kepemilikannya, maka SPH termasuk dalam kelompok **Rumah Sakit Privat**, yaitu rumah sakit yang dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk perseroan terbatas atau persero. Di mana rumah sakit privat dimaksud adalah meliputi :

1. Rumah sakit milik yayasan.
2. Rumah sakit milik perusahaan.
3. Rumah sakit milik penanaman modal (dalam negeri & luar negeri).
4. Rumah sakit milik badan hukum lainnya.

Namun demikian, terlepas dari status rumah sakit yang ada menurut UU No. 4 Tahun 2009 tersebut, maka dalam Undang-undang yang sama pada pasal 29 Ayat 1 butir e dan f, menyatakan bahwa rumah sakit wajib :

- Menyediakan sarana dan pelayanan bagi masyarakat tidak mampu atau miskin;
- Melaksanakan fungsi social antara lain dengan memberikan fasilitas pelayanan pasien tidak mampu/miskin, pelayanan gawat darurat tanpa uang muka, ambulan gratis, pelayanan korban bencana dan kejadian luar biasa, atau bakti social bagi misi kemanusiaan.

Berdasarkan berbagai konsep, aturan, dan pandangan tentang rumah sakit tersebut, dan dikaitkan dengan keberadaan SPH, maka kami dapat menyimpulkan bahwa SPH sebagai rumah sakit yang baru operasional dengan berbagai tantangannya tersebut, harus

dengan tegas dan jelas menyusun program atau perencanaan bisnis (*Bussiness Plan*) serta didukung oleh ketersediaan sumber daya (*resources*) yang cukup/memadai.

Di samping itu, perencanaan bisnis saja tidak cukup jika tidak didukung oleh manajemen pemasaran yang terintegrasi dan terukur/akurat (walaupun paradig lama dengan secara nyata menentang segala bentuk/wujud pemasaran rumah sakit). Perlu disampaikan, bahwa SPH mempunyai pasar terjangkau (*captive market*) yang cukup besar yaitu seluruh karyawan PT Semen Padang beserta keluarganya. Hal ini dirasa sebagai salah satu kekuatan bisnis SPH yang sudah eksis. Tapi kita tidak boleh merasa puas dan nyaman dengan kondisi ini saja, karena kondisi tersebut juga telah berlangsung selama ini dan belum terbukti dapat menjadikan Rumah Sakit Semen Padang (RSSP) menjadi besar dengan sendirinya tanpa “bantuan” dan dukungan dari PT Semen Padang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada bisnis apapun yang baru eksis, kenyataannya akan menemukan kendala dan tantangan dalam hal *brand*. Begitu juga yang dialami oleh SPH yang baru beroperasi juga menemukan tantangan dan kendala dalam kekuatan brand nya di mata pelanggan pasar terjangkau maupun pelanggan potensial. Dalam kaitan ini, maka yang masih perlu dirumuskan secara tegas dan jelas oleh SPH adalah melakukan peninjauan terhadap *Brand Awareness* melalui *Brand Assesment* SPH itu sendiri untuk kemudian melakukan *Brand Management* secara tepat dan matang. Hal ini perlu dilakukan terhadap peninjauan brand SPH tersebut dilakukan berdasarkan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut ini :

- ✓ SPH merupakan rumah sakit yang baru berdiri secara komersial,
- ✓ SPH harus mengetahui secara akurat posisi SPH diantara pesaing sejenis,
- ✓ Berdasarkan 2 (dua) hal tersebut, SPH selanjutnya dapat meningkatkan *brand awareness dan functional brand awarenes*.

Di samping itu perkembangan teknologi tumbuh sangat pesat di era globalisasi ini. Revolusi bidang teknologi digital telah menggiring masyarakat ke zaman informasi yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi yang tidak terbatas dari dan kepada sebanyak-banyak manusia di belahan dunia manapun. Internet dan bahkan sistem telepon cerdas dalam perangkat computer telah merasuk kehidupan sehari-hari dan memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya tanpa memperdulikan batas waktu dan tempat serta mengakses, mengumpulkan, dan menyimpan informasi yang dibutuhkan (Brandt dan Henning, 2002:p211).

Kotler dan Keller (2012: p14-15) menjabarkan serangkaian kemampuan internet bagi perusahaan dalam bidang pemasaran; antara lain, sebagai saluran informasi dan penjualan yang berpengaruh tinggi, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi pasar secara menyeluruh, menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan pesan merek, dan sebagai saluran pengiriman kupon serta sampel produk perusahaan.

Penulis memilih SPH dalam hal ini karena untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam juga mengingat SPH baru terjun ke dalam bisnis pelayanan rumah sakit secara lebih konkrit, maka perlu dilakukan langkah-langkah strategis dan efektif termasuk peluang pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*.

1.2. Perumusan Masalah

Sebagai suatu entitas bisnis, rumah sakit tidak bisa terlepas dari dampak/pengaruh lingkungan bisnis eksternalnya dalam berinteraksi dengan semua partner bisnis yang ada. Demikian juga dengan lingkungan bisnis internalnya, juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap bisnis rumah sakit secara keseluruhan. Untuk 2 (dua) atau

rumah sakit yang sejenis, bisa saja mempunyai sistem manajemen yang berbeda diakibatkan oleh pengaruh lingkungan bisnis eksternal dan internal yang berbeda.

Dari uraian pada bagian Latar Belakang dan bagaian awal dari Perumusan Masalah, maka dapat dilakukan beberapa rumusan masalah yang diteliti pada penelitian kali ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap peningkatan *Brand Awareness*, *Functional* dan *Hendonic Brand Image* Pelanggan SPH?
2. Bagaimana pengaruh Media Tradisional terhadap peningkatan *Brand Awareness*, *Functional* dan *Hendonic Brand Image* Pelanggan SPH?
3. Apakah terdapat perbedaan efektifitas Media Sosial dibandingkan Media Tradisional oleh Pelanggan SPH.

Dengan diketahuinya media mana yang lebih berpengaruh, maka Manajemen khususnya yang terkait dengan pemasaran bisa mengambil arah kebijakan yang lebih konkrit dan tepat dalam merumuskan/memilih media mana yang lebih cocok digunakan untuk kedua hal tersebut.

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada Latar Belakang dan Perumusan Masalah pada bagian sebelumnya, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap peningkatan *Brand Awareness*, *Functional* dan *Hendonic Brand Image* Pelanggan SPH?
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Media Tradisional terhadap peningkatan *Brand Awareness*, *Functional* dan *Hendonic Brand Image* Pelanggan SPH?
3. Untuk mengetahui Apakah terdapat perbedaan efektifitas Media Sosial dibandingkan Media Tradisional oleh Pelanggan SPH.

a. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Manfaat bagi Perusahaan

- ✓ Dapat mengetahui tingkat efektifitas media sosial dan media tradisional dalam meningkatkan *Brand Awareness*, *functional brand image* dan *hedonic brand image* SPH,
- ✓ Dapat membantu SPH dalam menyusun program *Brand Equity* dan *Brand positioning* dalam rangka meningkatkan/mempertahankan tingkat *Brand Awareness*.
- ✓ Dapat membantu SPH dalam menyusun program IMC yang tepat serta dapat diimplementasikan dengan baik.
- ✓ Dapat membantu SPH menyempurnakan *Bussines Plan* dan *Strategic Plan* secara keseluruhan

1.4.2. Manfaat bagi peneliti

- ✓ Dapat mempelajari dan memahami dan mengimplementasikan konsep *Brand Awareness* khususnya di bidang pemasaran jasa rumah sakit.
- ✓ Dapat mempelajari dan memahami dan mengimplementasikan konsep *Functional Brand Image* dan *Hedonic Brand Image* khususnya di bidang pemasaran jasa rumah sakit.
- ✓ *Brand Awareness* merupakan salah satu komponen pembentuk *Brand Equity*, dengan sendirinya penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian *Brand Equity* selanjutnya. Dalam kaitan ini, setidaknya peneliti telah **berkontribusi/berperan** dalam inisiasi penelitian tentang *Brand* secara umum, dan bagi SPH khususnya.

- ✓ Peneliti dapat mendalami proses riset pemasaran yang sudah dipelajari, terutama dalam hal pemilihan teknik dan metode penelitian berdasarkan ruang lingkup dan karakter penelitian yang dilakukan.
- ✓ Selanjutnya peneliti dapat mempelajari, memahami, dan memilih metode survey yang tepat, khususnya yang terkait dengan Pengukuran *Brand Awareness* dikaitkan dengan *Brand Equity*.
- ✓ Dapat memberikan rekomendasi yang “*aplicable*” dan “*implementable*” berdasarkan analisis yang dilakukan, serta bermanfaat bagi SPH secara signifikan.

b. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti definisi merek, kesadaran merek, asosiasi merek, penguatan merek, penilaian merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut dengan dilengkapi dengan analisis risiko pada *brand positioning* yang diusulkan terkait hasil *Brand Awareness* tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran/rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

