

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang terjadi saat ini telah memicu munculnya persaingan yang ketat diberbagai bidang kehidupan, tak terkecuali dalam dunia bisnis. Saat ini persaingan yang kian ketat hari demi hari menuntut perusahaan untuk saling berlomba satu sama lain untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Seluruh pelaku bisnis atau perusahaan saat ini dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing. Perusahaan saat ini harus mampu bertransformasi mengubah diri kepada titik yang lebih baik dalam menanggapi perkembangan dunia (Joko & Sutrimah, 2016)

Perusahan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu inovasi yang sangat vital dan marak diperhatikan adalah perubahan orientasi dalam menjalankan bisnisnya, yang awalnya berorientasi pada produk dan jasa beralih dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, atau yang dapat dikenal dengan *costumer-oriented approach*. Dalam pendekatan ini pelaku bisnis berusaha untuk mengutamakan kepuasan pelanggan, dengan tujuan agar dapat menciptakan relasi dalam jangka waktu yang panjang sehingga saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

Usaha membangun kepuasan pelanggan yang optimal tentu diperlukan sebuah upaya dari perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik dalam setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Akan tetapi tidak cukup hanya dengan mengandalkan kualitas dari produk dan jasa saja, tetapi juga menerapkan berbagai

aktivitas *marketing public relations* (MPR). *Marketing public relations* bertujuan untuk menciptakan citra yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjembatani komunikasi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. *Marketing public relations* memainkan peran yang sangat fundamental dalam memelihara hubungan baik dengan pihak eksternal melalui penyebaran informasi yang akurat dan pelayanan komunikasi yang efektif.

Seluruh perusahaan kini terus melakukan inovasi dan strategi dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal. Salah satunya adalah rumah sakit. Mengutip dari laman resmi organisasi kesehatan dunia atau biasa dikenal dengan sebutan *World Health Organization* yakni *who.int* (2024) menyatakan bahwa rumah sakit adalah institusi atau lembaga yang merupakan bagian integral organisasi kesehatan yang memiliki tujuan memberikan pelayanan kesehatan yang lengkap bagi pasien melalui pelayanan dan perawatan medis.

Melansir dari situs *wakiat.com* (2024) rumah sakit saat ini tak dapat dipandang sebagai institusi sosial penyedia layanan kesehatan saja, akan tetapi rumah sakit saat ini telah berorientasi kepada keuntungan. Hal ini terjadi sebab industri rumah sakit telah menjadi sektor bisnis yang mengharuskan hadirnya inovasi dalam menjalankan bisnisnya. Di Indonesia, industri rumah sakit kian pesat berkembang, hal ini terlihat jelas dengan maraknya rumah sakit swasta yang dibangun dan berdiri yang beroperasi dengan strategi bisnis yang kompetitif.

Sebagai bentuk dari inovasi dalam industri bisnis, khususnya dalam strategi *marketing* rumah sakit di Indonesia adalah dengan hadirnya *marketing public relations*. *Marketing public relations* merupakan suatu proses yang melibatkan

perencanaan, pengaplikasian, dan evaluasi dari program program yang bertujuan untuk membangun *awarenees* pelanggan dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Keller mengemukakan lebih lanjut mengenai tujuan dari *marketing public relations* adalah mengomunikasikan informasi yang dapat dipercaya, kredibel sebagai *response* terhadap minat dan kebutuhan pelanggan. Secara umum, *marketing public relations* mencakup tujuh aktivitas yang terhubung langsung dengan pelanggan yakni publikasi, media identitas, acara, berita, pidato, *sponsorship*, dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

Saat ini Rumah sakit Awal Bros Pekanbaru telah menjelma menjadi salah satu Rumah Sakit terbesar di Pulau Sumatra. Tak hanya itu, dikutip dari [riaupos.jawapos.com](http://riaupos.jawapos.com) (2023), Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru merupakan Rumah Sakit Swasta Kelas A pertama yang berdiri di Pulau Sumatera. Berbagai penghargaan telah diraih Rumah Sakit Awal Bros diantaranya Partrana Award 2024, PLKK Award yang diberikan oleh BPJS Kesehatan, prediket “*Very Good*” dalam ajang Indonesia *Healthcare Satisfaction Champion 2023*, Perusahaan layanan rumah sakit terbaik dalam pencegahan Covid19, dan *Best Service Excellent Award 2021*.

Dewy (2013) juga melakukan penelitian di RS Awal Bros Pekanbaru dan hasilnya menunjukkan bahwa rumah sakit tersebut telah melakukan inovasi dalam strategi pemasaran dengan menerapkan *marketing public relations*. Salah satu cara RS Awal Bros Pekanbaru menggunakan *marketing public relations* adalah dengan mempromosikan produk dan layanannya di media. Hal ini terutama berlaku saat mereka merilis paket baru produk dan layanannya. Selain itu, Rumah Sakit Awal

Bros juga menyelenggarakan sejumlah acara yang berkaitan dengan kesehatan fisik, kesehatan mental, dan olahraga. Tak hanya sampai di sana, Rumah Sakit Awal Bros juga acap kali menjadi sponsor kegiatan dan tak tertinggal mencatumkan logo Rumah Sakit Awal Bros dalam berbagai kegiatan yang disponsori. Penelitian ini memiliki perbedaan pada penelitian sebelumnya yakni berupa jarak waktu yang sudah cukup lama yakni sekitar 12 tahun lamanya. Kemudian dalam jangka waktu tersebut telah terjadi banyak perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi, yang tentu merubah berbagai cara dan aspek dalam kehidupan manusia. Kemudahan mengakses informasi melalui internet dan media sosial adalah salah satunya.

Kemudian berdasarkan observasi peneliti juga menemukan berbagai brosur promosi yang diberikan kepada pasien yang telah mendapatkan layanan dari RS Awal Bros. Brosur ini juga dapat didapatkan diberbagai sudut seperti di pusat informasi dan di bagian papan informasi dan edukasi yang tersedia. Kedua, terkait dengan media identitas, peneliti memperhatikan bahwa dibangun Rumah Sakit, bahan publikasi, bahkan hingga seragam karyawan dan perawat juga tercantum logo dan warna yang menjadi identitas dari Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Lebih dari itu, peneliti menemukan berbagai macam acara dan program yang diselenggarakan oleh RS Awal Bros, termasuk jalan sehat, Awal Bros Runs, acara terkait kesehatan dan olahraga, pembangunan posyandu, kegiatan pemeriksaan kesehatan gratis, sumbangan amal, dan sejenisnya. Terakhir, dalam hal sponsorship, RS Awal Bros Pekanbaru merupakan sponsor utama bagi tim sepak

bola PSPS Pekanbaru dan RS Awal Bros Liga 4 Riau yang bertajuk RS Awal Bros Liga 4 Riau.

Atas dasar berbagai penghargaan dan eksistensi Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pihak humas dari RS Awal Bros Pekanbaru menggunakan *marketing public relations* dan bagaimana dampak terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Tujuan peneliti menggunakan pendekatan tersebut agar mampu mendeskripsikan berbagai kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh pihak rumah sakit yang nantinya akan dilihat bagaimana dampaknya terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Aktivitas *Marketing Public Relations* terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mengemukakan rumusan masalah lain, antara lain sebagai berikut, berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan dan dibahas sebelumnya:

1. Bagaimana *aktivitas marketing public relations* pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru?

2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru?
3. Seberapa besar pengaruh aktivitas *marketing public relations* pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dengan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti telah menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Aktivitas *Marketing Public Relations* di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru
2. Untuk mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru
3. Untuk mengetahui Pengaruh Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat berkontribusi dan menjadi sumber wawasan bagi ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan *marketing public relations*, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan mampu membantu pembaca dalam menguraikan bagaimana posisi bidang kehumasan dalam melakukan berbagai program yang bertujuan untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam hal industri rumah sakit.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Wawasan, rekomendasi, dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik dan pelaku usaha rumah sakit pada umumnya, dan khususnya bagi Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru mengenai posisi bidang kehumasan dalam melakukan berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Rumah Sakit.

