

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (*komprensif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*) dan pencegahan penyakit *preventif* kepada masyarakat. Rumah sakit mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Memperhatikan perkembangan bisnis rumah sakit yang sangat pesat saat ini dan dimasukinya era globalisasi, terdapat tingkat persaingan yang cukup tinggi. Rumah sakit akan berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saingnya guna meraih atau mempertahankan pasar (Herfiza, 2018).

Kota Padang memiliki 30 rumah sakit yaitu 6 rumah sakit pemerintah, 8 rumah sakit swasta (umum), 16 rumah sakit khusus. Masing-masing rumah sakit tersebut memiliki layanan dan strategi pemasaran yang berbeda-beda, berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan setiap rumah sakit untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi rumah sakit (Anggraeni, 2015).

Pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting, tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat, dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan (Herfiza, 2018).

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, dan mengabadikannya dalam strategi IMC untuk membawa kinerja yang unggul dalam suatu perusahaan.

Rumah Sakit Naili DBS merupakan rumah sakit swasta kelas C yang didirikan dan diselenggarakan oleh PT. Ananda Naili Prima sejak 4 April 2016 merupakan rumah sakit baru yang tumbuh dalam area perumahsakitian di Kota Padang. Rumah sakit ini memiliki visi menjadi rumah sakit pilihan dan terdepan dalam pelayanan kesehatan di Sumbar pada 2020. Sesuai dengan Mottonya “ *Profesional, Empaty dan Komunikatif Dalam Melayani* “ (RS Naili DBS,2018).

RS Naili DBS mencoba menarik pelanggannya dengan menggunakan program pemasaran yang tergambar dari hasil observasi awal dan wawancara dengan Kasubag Humas dan Marketing (ibu Febiola) seperti penempatan promosi harga untuk pasien (promo melahirkan dan sunatan), ikut dalam acara CFD (*car free day*) sehingga dapat melakukan penjualan secara langsung kepada pelanggan dengan cara mengenalkan fasilitas, layanan dan dokter yang berpraktek di RS Naili DBS. Kegiatan humas dan marketing juga mensosialisasikan rumah sakit ke berbagai perusahaan, meliputi dan memuat acara perayaan ulang tahun rumah sakit pada surat kabar di kota Padang, serta adanya tim kreatif yang bertugas membuat materi yang akan di posting dalam media sosial melalui instagram dan facebook baik berupa informasi maupun edukasi kepada pasien. Dari data awal diatas disimpulkan bahwa program pemasaran RS Naili DBS belum dilaksanakan secara terintegrasi dan terkonsep.

Dilihat dari permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Rancangan Program *Integrated Marketing Communication* (IMC) RS Naili DBS”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang peneliti bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi program pemasaran RS Naili DBS yang sudah berlangsung
2. Bagaimana membangun rancangan program *Integrated Marketing Communication* (IMC) RS Naili DBS.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk dapat membangun rancangan program *Integrated Marketing Communication* (IMC) RS Naili DBS.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kondisi program pemasaran yang sudah berlangsung di RS Naili DBS.

2. Membangun rancangan program *Integrated Marketing Communication* (IMC) RS Naili DBS melalui delapan parameter IMC (*advertising, sales promotion, personal selling, publicity/ public relation, WOM, Direct marketing, interactif marketing, dan event/experience*)

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi para akademisi dan praktisi di bidang manajemen rumah sakit.

2. Aspek Praktis

Berdasarkan aspek praktis, manfaat dari penelitian ini sebagai masukan kepada pihak RS Naili DBS tentang rancangan program *Integrated Marketing Communication* (IMC).

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RS Naili DBS yang dilaksanakan pada April – Desember 2019. Data yang digunakan adalah data primer dari hasil observasi peneliti dan melaksanakan wawancara dengan pasien. Untuk data sekunder adalah bukti dokumentasi pelaksanaan program pemasaran di RS Naili DBS .



