

Implementasi Strategi Marketing Public Relations pada Rumah Sakit Swasta di Kota Bandung

Renata Anisa^{1*}, Retasari Dewi², Yustikasari³

^{1,2,3} Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran

Email: renata@unpad.ac.id

Article History:

Received: 20 Januari 2025

Revised: 07 Februari 2025

Accepted: 09 Februari 2025

Keywords: *marketing, marketing public relations, rumah sakit,*

Abstract: *Rumah sakit berperan untuk memberikan pelayanan kesehatan yang optimal kepada masyarakat. Pertumbuhan jumlah rumah sakit disertai fasilitas dengan teknologi tinggi mendorong bisnis pada sektor kesehatan semakin kompetitif. Rumah sakit mengimplementasikan strategi marketing public relations untuk membangun reputasi, awareness, kepercayaan, serta loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi marketing public relations pada salah satu rumah sakit swasta terkemuka di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, wawancara, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah sakit mengimplementasikan strategi push, pull, pass untuk meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan, dengan masing-masing target yakni pasien dan keluarga pasien, distributor dan perusahaan, serta komunitas dan masyarakat. Strategi marketing public relations tersebut diturunkan kedalam program yang inovatif seperti promosi kesehatan, penggunaan mobile applications, handling complain, survey joint promotion, gathering, special event, talk show, dan optimalisasi media digital website, Instagram, youtube rumah sakit.*

PENDAHULUAN

Rumah sakit berperan untuk memberikan pelayanan kesehatan yang optimal kepada masyarakat. Pertumbuhan jumlah rumah sakit disertai fasilitas dengan teknologi tinggi mendorong bisnis pada sektor kesehatan semakin kompetitif. Perkembangan teknologi turut mempercepat pertumbuhan rumah sakit di Indonesia. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kesehatannya.

Pada Undang-undang nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan ditetapkan bahwa setiap orang mempunyai hak dalam memperoleh pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, dan terjangkau. Setiap orang berhak secara mandiri dan bertanggung jawab menentukan sendiri pelayanan kesehatan yang diperlukan bagi dirinya. Setiap orang berhak mendapatkan lingkungan

yang sehat bagi pencapaian derajat Kesehatan. Tujuan pembangunan kesehatan adalah untuk meningkatkan kesadaran, keinginan dan kemampuan setiap orang untuk hidup sehat guna mencapai derajat kesehatan masyarakat yang optimal (Kemenkes, 2009). Peningkatan kesehatan dicapai dengan meningkatkan mutu dan kecukupan pelayanan kesehatan yang merata dan terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Tentu saja, ini mengandaikan penyediaan layanan kesehatan sebagai sebuah institusi. Rumah sakit merupakan salah satu pelayanan kesehatan yang mempromosikan kesehatan masyarakat. Sebagai salah satu institusi kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, rumah sakit memiliki peran yang sangat strategis untuk mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Disamping menjadi ujung tombak dalam pembangunan, rumah sakit juga berperan penting dalam penyelenggaraan sistem kesehatan masyarakat sebagai penghubung dalam sistem rujukan dokter.

Manajemen strategis menjadi bagian penting dalam menghubungkan organisasi dengan lingkungan internal dan eksternalnya. Proses ini kemudian menciptakan strategi organisasi yang diterapkan untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategis digunakan oleh pimpinan manajemen sebagai pengambil keputusan dalam membentuk strategi besar perusahaan. Manajemen strategis juga dapat digunakan oleh manajer di tingkat fungsional ketika merumuskan strategi di tingkat fungsional. Rumah Sakit adalah organisasi yang berkembang dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Perkembangan lingkungan operasi rumah sakit dipengaruhi oleh banyak hal, mulai dari perkembangan politik, perkembangan ekonomi, permasalahan daerah, permasalahan nasional hingga permasalahan global. Perkembangan lingkungan operasi rumah sakit terus berubah dari waktu ke waktu.

Rumah sakit mengimplementasikan strategi *marketing public relations* untuk membangun reputasi, *awareness*, kepercayaan, serta loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Humas Rumah sakit merupakan salah satu garda terdepan dalam memberikan pelayanan non-kesehatan di rumah sakit. Salah satu hal yang harus dilakukan humas rumah sakit dalam praktik adalah memberikan edukasi, informasi, dan pemahaman kepada masyarakat atau calon pasien. Humas Rumah sakit perlu menyusun strategi agar Rumah sakit dapat menjadi lembaga kesehatan yang memberikan layanan dengan baik dan juga menghadapi persaingan bisnis pada bidang kesehatan saat ini. Oleh karena itu Rumah sakit harus menetapkan program kegiatan melalui strategi *marketing public relations*.

Sementara itu, promosi kesehatan merupakan salah satu fungsi rumah sakit untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan perubahan perilaku sehingga dapat meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Humas dan Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) melaksanakan program promosi kesehatan di rumah sakit yang ditujukan untuk tenaga kesehatan, pasien dan keluarga, serta masyarakat sekitar. Kerjasama dan penggunaan media komunikasi dapat dimanfaatkan oleh PKRS rumah sakit untuk mempublikasikan program promkes dan menjangkau publik yang lebih luas. Pada penelitian pelaksanaan promosi kesehatan rumah sakit dalam upaya menjaga keselamatan, hasil riset menunjukkan bahwa berdasarkan 10 jurnal yang ditinjau, setiap artikel menyatakan bahwa menjaga keselamatan pasien adalah hal yang fundamental di setiap rumah sakit sehingga setiap rumah sakit memiliki program keselamatan pasien yang membutuhkan peran promosi kesehatan untuk mengkomunikasikan budaya keselamatan pasien, peran promosi kesehatan sangat penting untuk komunikasi antar tenaga medis untuk menerapkan budaya keselamatan pasien di rumah sakit sehingga dapat mencegah insiden keselamatan pasien (Putri, 2023).

LANDASAN TEORI

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa “*marketing is meeting needs profitability*” dapat diartikan pemasaran adalah melakukan suatu kegiatan untuk terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan cara semua pihak mendapatkan manfaat atau keuntungan (P. Kotler & Keller, 2016). Sementara, *Public Relations* (PR) adalah komunikasi terencana antara organisasi dengan khalayaknya. Komunikasi ini dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu yang didasarkan pada saling pengertian. PR merupakan aktivitas yang terus menerus dilakukan untuk membangun dan memelihara pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi (Jefkins, 2004).

Menurut Thomas L. Harris, *marketing public relations* adalah aktivitas strategi dan taktik *public relations* yang digunakan untuk mencapai tujuan *marketing*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pengaplikasian dan penilaian program-program tertentu yang dilakukan dengan tujuan untuk menstimulasi konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dapat mencapai kepuasan tertentu melalui berbagai paparan informasi yang diperoleh melalui aktivitas komunikasi tertentu (Harris & Whalen, 2006).

Terdapat tiga pendekatan dalam *marketing public relations* yaitu tiga strategi yang dikenal dengan *three ways strategy* yang terdiri dari; *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy*. Strategi *Push*. Strategi *push* adalah strategi “dorongan” yang dibutuhkan untuk menggunakan kekuatan penjualan dan promosi perdagangan guna mendorong produk melalui berbagai saluran. Produsen dalam strategi ini secara agresif mendorong produk kepada agen, agen secara agresif mendorong produk kepada pengecer dan pengecer secara agresif mendorong produk kepada konsumen. Target dalam strategi *push* yaitu *sales force*, *dealers*, *distributors* serta *retailers*. Terdapat banyak *tools* yang digunakan dalam *push strategy*, di antaranya: *trade shows*, *trade publicity*, *reprints* serta *publication*. Strategi *Pull*. Strategi ini merupakan strategi “menarik” sehingga memerlukan biaya untuk beriklan dan promosi agar permintaan konsumen menjadi lebih berkembang. Ketika strategi *pull* ini berjalan dengan efektif maka konsumen akan meminta produk kepada pengecer, pengecer akan meminta produk kepada agen dan agen akan menanyakan produk kepada produsen sehingga target dalam *pull strategy* ini adalah *consumer* atau *end user*. Adapun *tools* yang digunakan dalam *pull strategy* di antaranya: *media events*, *media tours*, *story placement*, *product placement*, *teleconferences*, *exhibits*, *websites*, *demonstrations*, *sampling*, *surveys*, *newsletters*, *PSAs*, *symposia*, and *publications*. Strategi *Pass*. Strategi *pass* atau yang disebut strategi “melewati” menjadi strategi yang diperlukan perusahaan terutama pada bidang pemasaran yang saat ini semakin berkembang dan kompleks. *Pass strategy* ini berfokus pada *consumer as publics* sebagai target dari strategi ini. *Pass strategy* ini melibatkan perusahaan atau *brand* terhadap aktivitas masyarakat yang dapat memberikan dampak terhadap upaya dalam membentuk opini publik yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Adapun *tools* dalam *pass strategy* ini di antaranya: *charity tie-ins*, *national sponsorship* dan *local sponsorship*. *Pass strategy* ditunjukkan kepada *gatekeepers*, organisasi berdasarkan ketertarikan tertentu, pemerintah, pemimpin komunitas, *influencers* dan konsumen sebagai publik.

Tabel 1. Push, Pull dan Pass Strategy

Strategy	Target	PR Type	Tools
Push	Sales force Dealers Distribution Retailers	MPR	Trade shows Trade publicity Reprints Publications
Pull	Consumer/End user	MPR	Media events Media tours Story placement

Pada penelitian kualitatif, data diperoleh melalui suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok yang berasal dari masalah sosial atau manusia (Creswell, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, observasi, dan wawancara mendalam dengan tim marketing rumah sakit yang menjalankan peran dan fungsi marketing. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan terkait peran dan fungsi marketing, strategi MPR, target sasaran MPR, taktik atau program yang dilaksanakan rumah sakit. Sementara, observasi dilakukan dengan mengamati program dan media marketing yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah sakit Immanuel merupakan rumah sakit tipe B terkemuka di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 1910. Rumah sakit juga merupakan rumah sakit pendidikan yang memfasilitasi mahasiswa Fakultas Kedokteran untuk menuntut ilmu dan melaksanakan praktek. Rumah sakit memiliki fasilitas poliklinik, layanan IGD, laboratorium, radiologi, rawat inap, farmasi, rehabilitasi medis, dan fasilitas lainnya. Rumah sakit merancang strategi *marketing public relations* untuk meningkatkan *awareness*, membangun kepercayaan publik, serta meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Marketing rumah sakit memiliki tiga fungsi utama yakni *handling complain*, membangun kepuasan pelanggan, dan *customer service*. Rumah sakit menyediakan fasilitas *customer service* untuk memberikan pelayanan informasi yang menyeluruh kepada pasien, keluarga pasien, dan masyarakat umum, baik mengenai layanan dan fasilitas rumah sakit, informasi pengobatan, jadwal dokter, administrasi, serta menerima berbagai masukan dari pihak external

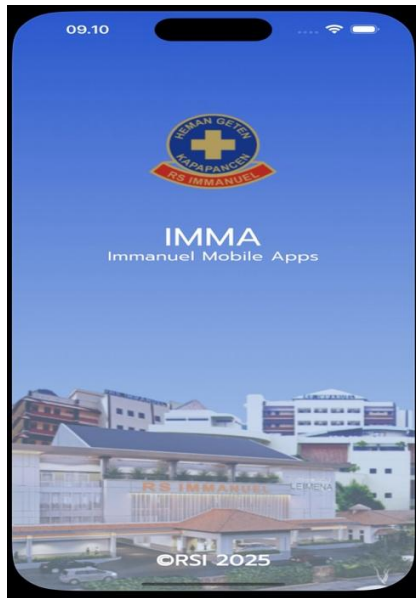
Tabel 2. Strategi Marketing Public Relations Rumah Sakit

No.	STRATEGI MPR	TARGET	TAKTIK
1.	Strategi Pull	Pasien dan Masyarakat Umum	Promosi Kesehatan Handling Complain Survey Kepuasan Pelanggan Immanuel Mobile App
2.	Strategi Push	Distributor, Asuransi, Perbankan	Join Promotion Gathering
3.	Strategi Pass	Komunitas, Puskesmas, dan Masyarakat, dan Media	Edukasi Kesehatan Special event Talk Show Kerjasama Media Massa Pembinaan Puskesmas Kerjasama Komunitas Optimalisasi Media Digital

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Tahapan yang dilaksanakan rumah sakit dalam menjalankan program *marketing public relations* adalah perencanaan dalam bentuk *focus group discussion* dengan manajemen rumah sakit, pelaksanaan yang melibatkan pihak internal dan external rumah sakit, dan diakhiri dengan evaluasi program dalam bentuk laporan direktur. Tim marketing juga menyampaikan laporan *insight* sosial media dan website pada tahap evaluasi .

Pada **strategi pull** dengan target pasien, keluarga pasien, dan masyarakat, rumah sakit menggunakan taktik promosi kesehatan, *handling complain*, survey kepuasan pelanggan dan penggunaan Immanuel Mobile App untuk publik external rumah sakit dan (IML) *Immanuel Learning* untuk publik internal rumah sakit, yang menyajikan informasi kesehatan, edukasi kesehatan seperti cuci tangan, dan edukasi untuk keselamatan seperti kebakaran.



Gambar 1. Immanuel Mobile Application
Sumber : Imma Mobile App, 2024

Imma Application dapat digunakan oleh pasien, keluarga pasien, dan masyarakat umum untuk melakukan registrasi/pendaftaran, menyajikan informasi rekam medis pasien, jadwal dokter, ketersediaan ruang rawat inap, informasi resep, hasil pemeriksaan lab dan radiologi dan daftar rekanan perusahaan dan asuransi. Rumah sakit juga menyajikan edukasi kesehatan dalam bentuk artikel. Berbagai promosi rumah sakit, seperti vaksin juga ditampilkan dalam mobile app. RS Immanuel adalah salah satu rumah sakit yang inovatif dimana telah memiliki mobile app untuk publik internal dan publik external.

Pada **strategi push**, rumah sakit bekerjasama dengan rekanan seperti perusahaan dan asuransi untuk merancang *joint promotion*, memberikan edukasi penyakit, melaksanakan wisata sehat, dan pemeriksaan kesehatan gratis.



Gambar 2 : Kerjasama RS dengan Bank BCA
 Sumber : Instagram RS Immanuel, 2024

Rumah sakit bekerjasama dengan Bank BCA untuk memberikan potongan harga untuk paket *medical checkup* seperti : paket screening diabetes dan ginjal hipertensi, paket Jantung Gold, dan paket pemeriksaan syndrome metabolic. Promosi lainnya juga diberikan untuk tindakan laser Picosecond, biaya rawat inap, tindakan operasi katarak Pachoemusification, tindakan slimming program, slimming program lanjutan, mesoterapi liposos dan mesoterapi lipolysis plus (pemeriksaan body composition analyzer). Rumah sakit juga merancang paket promosi seperti promo skrining diabetes, promo vaksin DBD, paket MCU premarital, layanan home care, skrining kebugaran jantung lansia, skrining katarak lansia, skrining pendengaran dan pembersihan serumen lansia, skrining komposisi tubuh dan perencanaan gizi lansia, dan skrining jantung lansia. Salah satu produk unggulan rumah sakit adalah menyediakan dokter spesialis *emergency*. Sementara, program *soft selling* dan promosi rumah sakit yang dilakukan adalah promosi *general checkup*, promosi dengan farmasi, edukasi dan kolaborasi, serta pre marital checkup. Program lainnya untuk meningkatkan ketertarikan pasien dan masyarakat adalah menyediakan paket perawatan kulit, yang dipublikasikan di media sosial. Namun, tidak seluruh informasi disajikan pada media sosial, tarif kamar adalah salah satu informasi yang tidak disajikan.

Strategi pass dilakukan dengan berkolaborasi dengan komunitas seperti posyandu, kelurahan setempat, dan komunitas gereja. Program yang difasilitasi oleh rumah sakit adalah pemeriksaan kesehatan gratis, seperti cek tekanan darah, cek kadar gula, dan cek kolesterol pada berbagai kegiatan yang dilaksanakan posyandu, kelurahan, dan komunitas gereja. Rumah sakit juga menyelenggarakan kegiatan dengan bekerjasama dengan komunitas geriatri. Rumah sakit juga menyelenggarakan *workshop* yang melibatkan tenaga medis, dokter, dan klinik-klinik pratama untuk memberikan informasi dan edukasi kesehatan. Taktik yang secara kontinue dilakukan adalah edukasi penyakit dalam format podcast melalui media youtube dan Instagram secara *live*. Sementara, pada *special event* yang digagas oleh rumah sakit, narasumber yang disajikan adalah dokter dan tenaga medis rumah sakit yang disesuaikan dengan topik yang diangkat. Rumah sakit

juga membuka *booth* pada berbagai kegiatan untuk memberikan edukasi kesehatan dan pemeriksaan kesehatan gratis. Pada beberapa kesempatan juga menyelenggarakan bakti sosial yang bekerjasama dengan komunitas dan masyarakat sekitar.

Evaluasi pada taktik atau program *Marketing Public Relations* dilakukan melalui manajemen *review* yang dilaksanakan selama 1 kali per bulan. Adapun informasi yang disampaikan adalah laporan program kegiatan dan hasil survey kepuasan pelanggan. Rumah sakit menetapkan target marketing yakni 1 bulan melakukan kunjungan 300 tempat atau klinik. Selanjutnya, marketing ditargetkan untuk melakukan *handling complain* dari pasien dan masyarakat serta menyebarkan kuesioner kepuasan pelanggan satu kali per bulan.

Tabel 2. Media *Marketing Public Relations*

No.	Media	Tools / Aplikasi	Konten
1.	Audio	Ruang Perawatan dan Rawat Inap	Edukasi Kesehatan Fasilitas Rumah Sakit Layanan Rumah Sakit
2.	Cetak	Leaflet, Brosur	Layanan Rumah Sakit Joint Promotion
3.	Digital	Website, Instagram, Youtube, Tiktok, FB, X, Immanuel Mobile App	Edukasi Kesehatan Joint Promotion Promosi Fasilitas RS Promosi Layanan RS Event rumah sakit

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Konten yang disampaikan rumah sakit adalah informasi layanan dan fasilitas rumah sakit, promosi kesehatan, edukasi kesehatan, dan prestasi rumah sakit. Pada media cetak seperti *flyer* dan *banner*, rumah sakit menyampaikan promosi layanan unggulan yang ditempatkan pada lokasi strategis seperti lobi, ruang perawatan, dan lift. Media digital website, youtube, tiktok, Instagram, facebook, dan twitter dikelola oleh tim marketing rumah sakit untuk menyampaikan berbagai informasi layanan dan fasilitas rumah sakit, edukasi kesehatan, dan program *joint promotion*.



Gambar 3 : Edukasi Kesehatan

Sumber : Youtube RS Immanuel, 2024

Salah satu edukasi kesehatan yang disampaikan pada media youtube mengangkat topik “Eye

Rejuvenation” dengan narasumber dokter RS Immanuel dr. Prawindra Irawan, SpKK., M.Kes., dimana dipaparkan mengenai prosedur untuk meremajakan kulit disekitar mata. Dokter menjelaskan bahwa pada perbaikan kantong mata dapat dilakukan dengan prosedur operasi ataupun non operasi. Prosedur non operasi dilakukan dengan pemberian *filler* pada kantung mata, sementara jika sudah tidak dapat diatasi, operasi dapat dilakukan untuk menghilangkan kantung mata. Dokter menjelaskan bahwa ada beberapa *treatment* yang dapat dilakukan untuk perbaikan kulit di sekitar mata yakni dengan *filler*, operasi, laser, *chemical peeling*, dan suntik botox. Apabila prosedur dilakukan dengan laser, tindakan dilakukan selama empat kali. Pada akhir podcast, dokter menyampaikan edukasi perawatan kulit secara umum yakni dengan menggunakan krim yang sesuai dengan kulit, mengkonsumsi sayur dan buah, minum air putih dua liter per hari, serta menjaga tidur yang cukup.

Podcast pada media youtube dan Instagram Live dilaksanakan sejak tahun 2020, dengan berbagai topik yang diangkat salah satunya berdasarkan hari besar kesehatan seperti hari jantung dan hari kanker. Adapun topik yang telah diangkat adalah terkait thalassemia, pengelolaan sampah, tanda penuaan, jantung coroner, demam berdarah, aturan minum obat, edukasi penggunaan obat diabetes melitus, epilepsi, hepatitis, gizi seimbang, kanker kolorektal, deteksi gangguan pendengaran, dan informasi serta edukasi kesehatan lainnya.

KESIMPULAN

Rumah sakit menggunakan strategi *marketing public relations pull, push, dan pass* untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi *pull* digunakan untuk menjangkau pasien, keluarga pasien, dan masyarakat umum. Taktik yang digunakan adalah promosi kesehatan, *handling complain*, melaksanakan survey kepuasan pelanggan, dan penggunaan Imma Mobile App untuk berbagai kebutuhan. Strategi *push* digunakan untuk menjangkau distributor, asuransi, dan perbankan dengan taktik *join promotion* dan *gathering*. Sementara, strategi *pass* digunakan untuk menjangkau masyarakat, komunitas, media dan puskesmas. Adapun taktik yang digunakan adalah edukasi kesehatan, *special event, talk show*, kerjasama media massa, pembinaan puskesmas, kerjasama komunitas, dan optimalisasi media digital. Rumah sakit Immanuel merupakan salah satu rumah sakit swasta inovatif yang menggunakan *mobile application* untuk publik internal dan eksternal. Adapun fitur yang dapat diakses melalui mobile application adalah registrasi, data rekam medis, data hasil laboratorium dan radiologi, jadwal dokter, dan informasi asuransi. Rumah sakit secara aktif melakukan promosi kesehatan kepada masyarakat dengan menyajikan informasi dan edukasi kesehatan pada berbagai platform media, menyelenggarakan berbagai *special event*, dan bekerjasama dengan pihak ketiga untuk menjangkau publik yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications, Inc.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. South-Western Educational Pub.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. PT Gelora Aksara Pertama Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. T. , K. K. L. , B. M. , G. M. , H. T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Putri, A. H. R. (2023). Pelaksanaan Promosi Kesehatan Rumah Sakit dalam Rangka Upaya Menjaga Keselamatan Pasien : Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(9), 1721–1727. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i9.3621>

Taylor, J. Steven. , B. Robert. , & D. L. M. (2016). *Introduction To Qualitative Research Methods*. John Wiley and Sons, Inc.

Kemenkes. (2009). *Undang Undang Nomor 36 Tahun 2009*.

Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.