

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengertian rumah sakit merupakan sebuah fasilitas kesehatan, terdiri dari fungsi pelayanan dan juga fasilitas fisik, secara umum, tujuan didirikannya rumah sakit untuk memberikan dan melaksanakan asuhan pelayanan kesehatan melalui sumber daya yang ada secara efektif juga efisien. Rumah sakit, pada umumnya memberikan pelayanan dan melayani masyarakat yang memerlukan pelayanan kesehatan selama 24 jam.

Di zaman modern ini, fungsi rumah sakit tidak sederhana seperti dahulu sebab, kini RS juga diharapkan dapat memberikan pendidikan dan tempat penelitian untuk para tenaga kesehatan, disamping sebagai sarana untuk perawatan serta penyembuhan. Beberapa rumah sakit pun melaksanakan program untuk fungsi preventif dan fungsi promotif agar kualitas hidup dan derajat kesehatan masyarakat meningkat. Oleh sebab itu, rumah sakit wajib untuk berinovasi dan selalu mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi dibidang kesehatan dan kedokteran agar dapat mengimbangi tuntutan masyarakat.

Manajemen rumah sakit harus memperhitungkan aspek ekonomi dan juga non ekonomi di berbagai hal, seperti upaya pemeliharaan dan peningkatan sarannya secara terencana serta bagaimana cara agar kesejahteraan karyawan meningkat. Proyeksi untuk kebutuhan ditahun depan harus disusun oleh pengelola rumah sakit beserta pengelolaan

pendapatan agar mampu untuk dapat membiayai kebutuhannya. Dengan demikian, rumah sakit pemerintah ataupun swasta, seharusnya mampu mencari keuntungan apabila tetap ingin “*survive*” di tahun selanjutnya. Sedangkan di lain sisi, masyarakat memiliki hak untuk memperoleh pertolongan, pengobatan juga perawatan kesehatannya, tanpa dibedakan. Tentu masyarakat memiliki harapan bahwa pengelolaan rumah sakit harus dilakukan secara profesional dengan tetap melaksanakan tanggung jawab secara keilmuan dalam setiap pelayanan dan penghargaan kepada setiap pasien yang dilayani. Hal lainnya yang perlu diperhatikan oleh rumah sakit adalah fungsi sosial dan kemanusiaan yaitu salah satunya dengan melaksanakan berbagai macam kegiatan untuk kepentingan dan kebutuhan masyarakat serta harus tetap berusaha menjaga supaya segi sosial dan ekonomisnya tetap seimbang, sehingga rumah sakit tetap dapat mempertahankan eksistensinya dan terus berkembang.

Rumah sakit memiliki berbagai bagian didalamnya yang memiliki tugas dan tanggungjawab serta target yang berbeda-beda, di rumah sakit terdapat satu bagian yang memiliki tugas untuk menjalin relasi yang baik dengan publik dan masyarakat yaitu bagian Humas (Hubungan Masyarakat) atau disebut juga dengan *Public Relations (PR)* yang memiliki tanggungjawab untuk membangun, menciptakan dan menjaga citra dan reputasi yang baik, melakukan komunikasi yang berguna dan memiliki manfaat yang baik serta memiliki tujuan agar dapat saling memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak berdasarkan itikad yang baik (*good will*), PR atau *Public relations* memiliki fungsi sebagai sebuah penghubung yang

dapat menjembatani perusahaan dengan masyarakat luas. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai proses komunikasi, yaitu komunikasi secara langsung (*face to face*) maupun komunikasi secara tidak langsung atau melalui *online*, media sosial dan pers.

Profesi *public relations* harus mampu mendekat dan melakukan interaksi dengan masyarakat secara langsung, menciptakan efek yang positif. Namun, pada era komunikasi 4.0 sekarang ini, seorang *public relations* juga harus hadir ditengah masyarakat melalui ide-ide kreatif dibalik layar melalui kemajuan teknologi. Banyak program-program *public relations* yang dilakukan dengan interaksi virtual.

Fungsi PR dalam dunia bisnis, sering dikaitkan dengan fungsi marketing, padahal keduanya berbeda. PR berorientasi pada *mutual understanding* dan citra sedangkan marketing berorientasi lebih kepada keuntungan. Perbedaan keduanya kini menjadi sebuah jembatan yang diterapkan dengan nama *Marketing Public Relations* (MPR) yang mendorong upaya promosi atau pemasaran serta pembentukan citra, fungsi *Marketing Public Relations* untuk mendidik, memberikan informasi, serta membangkitkan minat dan ketertarikan masyarakat, membuat rencana strategi sehingga dapat meraih simpati dan membuat masyarakat mengerti. Maka, kegiatan dan aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) akan selalu berhubungan dengan ilmu komunikasi.

Komunikasi dapat dikatakan merupakan aspek yang sangat vital dan penting bagi setiap manusia untuk menjalankan kehidupannya setiap hari, komunikasi dapat terjadi kapan dan dimana saja. Dasar dari hampir seluruh

interaksi seorang manusia adalah dengan berkomunikasi. Proses pertukaran sebuah informasi dan gagasan atau ide dari tiap individu yang terlibat disebut komunikasi. Biasanya, komunikasi dilakukan melalui lisan (verbal) dan diperkuat dengan komunikasi non verbal seperti gerak tubuh sehingga membentuk suatu makna yang bisa dipahami oleh kedua belah pihak. Dalam kodratnya sebagai makhluk sosial, manusia tentu membutuhkan orang lain dan lingkungan sosial sebagai sarana bersosialisasi dan berinteraksi untuk hidup bermasyarakat. Sebagian besar interaksi manusia terjadi melalui komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal dalam suatu perkumpulan baik formal maupun informal.

Seperti hal-nya dalam pelayanan di rumah sakit, interaksi petugas kepada pasien hampir selalu melakukan komunikasi dan jenis komunikasi yang sering dilakukukan adalah komunikasi interpersonal yakni komunikasi yang terjadi diantara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Dilihat dari proses komunikasinya, apabila hasilnya sesuai dengan keinginan antar individu, maka hal ini akan menciptakan perasaan nyaman saat berkomunikasi, sehingga dikatakan bahwa komunikasi interpersonal berjalan efektif.

Dalam hal pelayanan di rumah sakit, tentu komunikasi interpersonal memegang peranan yang sangat penting, sebagai konsekuensi muncul persaingan yang sangat ketat antar rumah sakit, situasi kondisi ini membuat pihak manajemen rumah sakit harus membuat strategi yang jitu guna mempertahankan dan menjaga eksistensi dan loyalitas dari pelanggannya. Komunikasi interpersonal dengan mengutamakan prinsip *two ways*

communications ini menjadi strategi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan termasuk rumah sakit, karena dampak positifnya telah dirasakan, sehingga dengan semakin baiknya kualitas komunikasi interpersonal dalam pelayanan di rumah sakit maka, akan sebanding dengan keuntungan dan laba yang diperoleh karena meningkatnya kepuasan hubungan personal pelanggan terhadap petugas, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya pelanggan akan melakukan *repeat buyer* atau kunjungan ulang dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit dan hal ini berdampak pada kenaikan kunjungan pasien baru dan pasien lama. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal maka perlu dibangun suatu komunikasi yang baik. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, maka hal penting adalah melalui komunikasi. Melalui komunikasi yang tercipta, hal ini akan membuat pelanggan merasa “diperhatikan” oleh perusahaan dan dapat memunculkan *sense-of-belonging*. Pelanggan juga dapat mengenal produk atau jasa dengan lebih dalam karena adanya komunikasi.

Rumah Sakit Santo Yusup berdiri sejak tahun 1937, dengan tujuan untuk memberikan fasilitas dan pelayanan kesehatan yang pada masa itu masih sangat jarang. Saat ini RS. Santo Yusup merupakan rumah sakit umum kategori tipe C yang melayani pasien dengan penjaminan umum, asuransi, rekanan perusahaan, BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. Seperti perusahaan lainnya, Rumah Sakit Santo Yusup juga memiliki visi yaitu menjadi rumah sakit umum tipe B andalan masyarakat, bermartabat dan profesional. Memiliki struktur organisasi yang terdiri dari berbagai

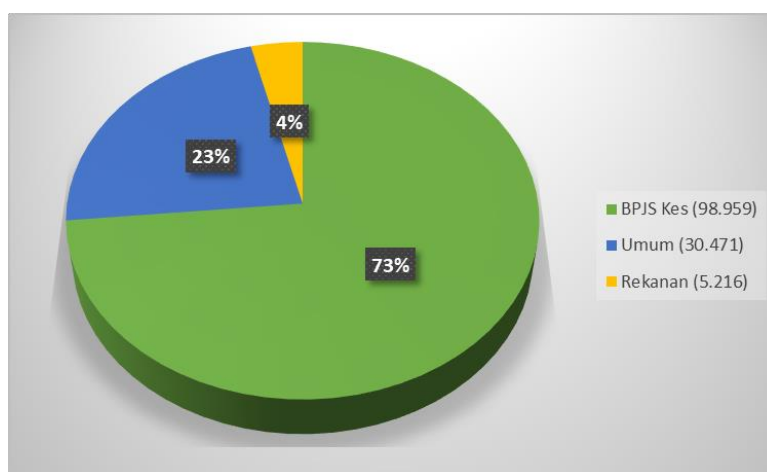
unit/seksi/bidang/biro, dan setiap karyawan tentu mereka dibekali pengetahuan khusus mengenai aturan-aturan saat melayani pelanggan, hal ini tercantum dalam SPO (Standar Prosedur Operasional) dan Peraturan Perusahaan serta Budaya *I Care* yang terus berusaha di implementasikan dalam pelayanan sehari-hari oleh seluruh karyawan agar pelayanan terus meningkat baik.

Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) di RS. Santo Yusup dilakukan oleh Unit Humas dan Marketing, memiliki beberapa program yang dilakukan diantaranya memberikan informasi dan promosi melalui komunikasi yang dilakukan dengan berbagai media, salah satu strategi perencanaan dari *Marketing Public Relations* yang dilakukan yaitu dengan pemanfaatan berbagai jenis media diantaranya media sosial, media cetak dan media elektronik yang dikelola dengan baik, dengan demikian penyebaran informasi yang diberikan kepada masyarakat dapat tersampaikan secara efektif dan efisien untuk meningkatkan citra baik rumah sakit.

Sesuai dengan Rencana Kerja dan Anggaran (RKA), dengan tujuan agar organisasi terus dapat tumbuh dan berkembang, Rumah Sakit Santo Yusup memiliki target peningkatan kunjungan pasien baru sebanyak 5% pertahun dan peningkatan kunjungan pasien lama (*repeat buyer*) sebanyak 60% pertahun dan target harus dicapai oleh Unit Humas dan Marketing untuk pertumbuhan organisasi. Sampai dengan bulan September pun target kunjungan pasien baru sebesar 5% pada tahun 2022 telah tercapai melebihi target yaitu sebesar 21,54% sedangkan target kunjungan pasien lama (*repeat buyer*) tercapai melebihi target yaitu sebesar 99,18%. Komposisi pasien yang

berobat di Rumah Sakit Santo Yusup masih didominasi oleh peserta BPJS Kesehatan yaitu sebanyak 73% , seperti terlihat dalam diagram berikut ini :

DIAGRAM 1.1
PROSENTASE KUNJUNGAN
PASIEN RAWAT JALAN BERDASARKAN
KELOMPOK PENANGGUNG TAHUN 2022



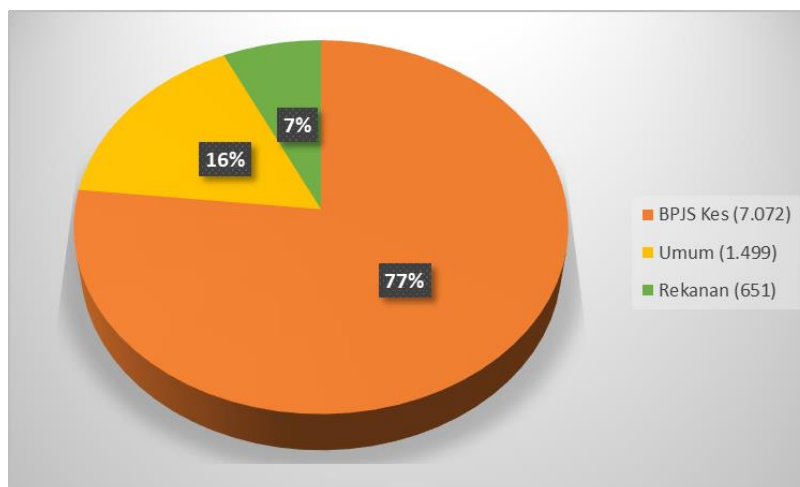
Sumber Unit Rekam Medis RS. Santo Yusup

Keterangan :

Data yang ditampilkan adalah prosentasi kunjungan pasien sampai dengan bulan September 2022.

Berdasarkan diagram diatas, dapat terlihat untuk prosentase kunjungan pasien rawat jalan dengan penjamin atau penanggung oleh BPJS Kesehatan sebesar 73%, pasien umum sebesar 23% dan pasien rekanan paling rendah diantara kelompok penjamin lainnya yaitu sebesar 4%.

DIAGRAM 1.2
PROSENTASE KUNJUNGAN PASIEN
RAWAT INAP BERDASARKAN KELOMPOK
PENANGGUNG TAHUN 2022



Sumber: Unit Rekam Medis RS. Santo Yusup

Keterangan :

Data yang ditampilkan adalah prosentasi kunjungan pasien sampai dengan bulan September 2022.

Dari diagram diatas menunjukkan bahwa, untuk kunjungan pasien rawat inap dengan penjaminan BPJS Kesehatan sebesar 77%, pasien umum sebanyak 16% sedangkan pasien rawat inap dengan penanggung oleh rekanan perusahaan hanya 7% dari total pasien rawat inap.

Rumah sakit saat ini memiliki hampir 100 rekanan perusahaan, terdiri dari 45 perusahaan (instansi) dan 55 perusahaan asuransi baik swasta, BUMN maupun pemerintah yang telah bekerjasama untuk penjaminan layanan kesehatan, namun kunjungan rekanan masih sedikit.

Rumah sakit tentunya berharap bahwa kunjungan pasien yang menggunakan penjaminan umum dan rekanan meningkat karena penjaminan tersebut lebih banyak memberikan profit bagi perusahaan. Profit merupakan tolak ukur yang utama untuk perusahaan atau bisnis dapat dikatakan untung atau tidak, karena tujuan bisnis adalah untuk mencari keuntungan.

Bagaimanakah strategi dari *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kunjungan pasien terutama pasien yang menggunakan penjaminan dari rekanan perusahaan, sehingga berdasarkan latar belakang tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Kunjungan Rekanan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan mengenai peran kehumasan tentunya kompleks dan cukup luas, karena itu didalam penelitian ini tidak mungkin untuk dapat mengkaji secara keseluruhan dengan lengkap. Peneliti ingin memfokuskan tentang rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kunjungan rekanan?

1.3 Identifikasi Masalah

Menurut latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat didefinisikan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya pemasaran yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kunjungan rekanan di RS. Santo Yusup?

2. Publisitas Media apa yang digunakan untuk aktivitas dan kegiatan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kunjungan rekanan di RS.Santo Yusup ?
3. Bagaimana kredibilitas pesan-pesan kehumasan yang disampaikan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kunjungan rekanan di RS. Santo Yusup?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengenai maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui upaya pemasaran yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kunjungan rekanan di RS. Santo Yusup.
2. Untuk mengetahui publisitas media apa yang digunakan untuk aktivitas dan kegiatan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kunjungan rekanan di RS. Santo Yusup.
3. Untuk mengetahui kredibilitas pesan-pesan kehumasan yang disampaikan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kunjungan rekanan di RS. Santo Yusup.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa melalui penelitian yang telah dilakukan, hasilnya mampu memberikan manfaat antara lain :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian yang telah dilakukan ini, semoga dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang komunikasi, terutama yang

berhubungan dengan strategi *Marketing Public Relations* beserta kegiatannya terhadap kepuasan pelanggan serta kaitannya untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Disamping itu, ada temuan-temuan yang terungkap didalam penelitian ini, yang juga diharapkan agar dapat menjadi rujukan, pengetahuan dan wawasan serta untuk mengembangkan kerangka berpikir dalam menerapkan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan kegiatan penelitian, perusahaan mendapatkan masukan dan saran dari mahasiswa yang melaksanakan penelitian untuk perbaikan pelayanan di masa mendatang khususnya bagaimana program yang dapat dilakukan oleh petugas di Unit Humas dan Marketing untuk dapat meningkatkan kunjungan pasien.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memaparkan tentang tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan pengertian komunikasi, *Public Relations* sebagai metode komunikasi, peran dan fungsi *Public Relations*, peran dan konsep marketing, pengertian dan peran *Marketing Public Relations*, strategi dan kegiatan *Marketing*

Public Relations dalam pelayanan untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga dapat meningkatkan kunjungan secara kajian teoretis, kajian nonteoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini membahas tentang objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, rekomendasi

DAFTAR PUSTAKA

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Unit Humas dan Marketing Rumah Sakit Santo Yusup, yang beralamat di Jalan Cikutra nomor 7 Bandung. Penelitian dilakukan dalam waktu tiga bulan, terhitung mulai dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2022, selama penelitian berlangsung, peneliti menyesuaikan dengan jam kerja di unit tersebut, yaitu dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu, mulai pukul 07.00 WIB sampai dengan pukul 14.30 WIB.