VOLUME 9 - NOMOR 2 - SEPTEMBER 2016

ISSN 1979-4835

JURNAL
Techno-Socio Ekonomika

Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi-Sosial dan Teknologi

Pengaruh *Indeks Dow Jones* Dan *Indeks Hang Seng* Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia Periode Bulan Maret 2015 S.D April 2016
Tahmat

Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Skuter Otomatik Serta Analisis Gaya Hidup Nya (Studi Pada Konsumen Potensial Motor Vespa)
Erika Nurmartiani

Marketing *Public Relations* Di Rumah Sakit Immanuel Bandung
Witri Cahyati

Analisis Kebahasaan Kosakata Bahasa Indonesia Serapan Dari Bahasa Belanda
Reza Saeful Rachman

Analisis Pengaruh *Profitabilitas, Sales Growth, Asset Growth,* Arus Kas Aktiva Dan *Leverage* Terhadap Kebijakan Dividen
Hadi Ahmad Sukardi

Penilaian Kinerja Jembatan Dengan Analisis Interaksi Antar Elemen
Yushar Kadir

Evaluasi Tentang Perletakan *Grid* Kolom Struktur Pada Perancangan Bangunan Gedung
Dody Kusmana

Pengaruh Penyetelan Tegangan *Throttle Position Sensor* (TPS) Dan *Idle Speed Control (ISC)* Terhadap Daya Mesin Serta Emisi Gas Buang Pada Sepeda Motor 108 Cc
Cecep Deni Mulyadi

Studi Tentang Hubungan Antara Persepsi Terhadap Tuntutan Peran Dengan Penyesuaian Kerja Pada Perawat Di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung
Triyani Hayati

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Unit-Unit Pembantu Cabang Holis
Sugihartanti

JURNAL	VOLUME	NO	HALAMAN	BANDUNG	ISSN
USB--YPKP	9	2	131 - 251	SEPTEMBER 2016	1979-4835

Scanned by CamScanner

MARKETING PUBLIK RELATIONS DI RUMAH SAKIT IMMANUEL BANDUNG

Witri Cahyati

Abstrak

Konsep *Marketing Public Relations* dipandang cukup efektif dalam menyampaikan pesan karena pesan yang disampikan lebih persuasif dan edukatif. Oleh karena itu banyak organisasi, lembaga, atau perusahaan mensinergikan bidang *Public Relations* dan *Marketing* sehingga kedua bidang tersebut berada pada satu divisi atau departmen yang disebut *Marketing Public Relations*.

Di tengah-tengah banyak kompetitor antar rumah sakit, Rumah Sakit Immanuel Bandung dalam melaksanakan operasionalisasi lembaga atau organisasinya memiliki *Marketing Public Relations* dengan nama Pengatur Marketing Promosi dan Humas. Integrasi dari bidang *Public Relations* dan *Marketing* diharapkan dapat memenangkan persaingan.

Pengatur Marketing Promosi dan Humas dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya sudah sesuai konsep *Marketing Public Relations* baik dalam berinteraksi dengan publiknya baik internal maupun eksternal maupun dalam bidang marketing melalui kegiatan edukatif seperti seminar sehingga pada akhirnya dapat menciptakan citra yang positif bagi Rumah Sakit Immanuel Bandung.

Pendahuluan

Pada saat ini hampir seluruh lembaga atau organisasi atau perusahaan sudah memiliki *Public Relations*. Dari mulai perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga pendidikan, media baik cetak maupun elektronik, Hotel, Rumah Sakit, dan lainnya. Keberadaan *Public Relations* atau lebih populer disebut Humas di setiap lembaga beragam baik dari segi penamaan maupun penempatannya.

Public Relations adalah ujung tombak sebuah lembaga. Kesuksesan kinerja seorang *Public Relations* sangat menunjang kesuksesan divisi atau departemen yang lainnya dalam sebuah lembaga atau perusahaan. Seperti halnya bagian *Marketing*. *Public Relations* sangat diperlukan kehadiran dan aktivitasnya untuk menunjang kegiatan *Marketing* sehingga banyak lembaga atau perusahaan yang menggabungkan *Public Relations* dan *Marketing* menjadi Divisi atau Departemen *Marketing Public Relations*.

Hal ini cukup beralasan karena pada prakteknya kegiatan Public Relations dan Kegiatan Marketing tidak bisa berjalan sendiri-sendiri tanpa ada sinergitas diantara keduanya. Public Relations dan divisi Marketing harus melakukan koordinasi untuk sama-sama mensukseskan kegiatannya.

Publc Relations merupakan bentuk spesialisasi komunikasi. dan pada prinsipnya komunikasi telah berintegrasi dengan pemasaran. Menurut Schultz dalam (Alifahmi, 2005 : 13) mengatakan bahwa pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya menyatu dan tak terpisahkan. Dengan kata lain perlu mengubah semua bentuk pemasaran menjadi komunikasi dan semua bentuk komunikasi menjadi pemasaran, sehingga memiliki integrasi dalam pesan dan tujuan.

Dengan demikian *Public Relations* dan *Marketing* perlu bersinergi untuk mencapai sebuah tujuan dari organisasi atau lembaga atau perusahaan. Dalam tulisan ini akan mengkaji bagaimana kegiatan Marketing Public Relations Di Rumah Sakit Immanuel Bandung.

Scanned by CamScanner

Pembahasan

Dalam mengkaji kegiatan *Maketing Public Relations*, sebaiknya memahami dulu akan essensi *public relations* sehingga dalam aplikasinya tetap mengacu kepada prinsip dari *Public Relations*.

Essensi *Public Relations* menurut F Rachmadi Dalam (Yulianita, 2012 : 39) adalah :

- *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill,* kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat.
- Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang *favorable*, menguntungkan semua pihak.
- *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
- *Public Relations* adalah usaha yang kontinu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat dengan melalui suatu proses komunikasi timbal balik.

Menurut (Yulianita, 2012 : 39) dari Essensi yang dinyatakan dapatlah dideskripsikan bahwa tujuan dari kegiatan Public Relations untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat. Tentu saja untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan Public Relations harus diarahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publik-publik yang berkepentingan, karena perolehan kepercayaan, pengertian, dan citra yang baik tersebut adalah dari publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Selain memahami essensi *Public Relations*, kedudukan *public relations* juga penting karena berkaitan dengan fungsi dan perannnya dalam organisasi, lembaga, atau perusahaan. Masih dalam (Yulianita, 2012 : 89) PR mempunyai kedudukan yang sangat strategis yakni berada diantara dua pihak publik baik untuk publik lingkup internal maupun lingkup eksternal. Sebagaimana fungsinya PR juga dikatakan sebagai "penyambung lidah" perusahaan atau organisasi khususnya dalam mengadakan hubungan timbal balik dengan publiknya.

PR juga dikatakan sebagai *"key informan"*, *"panca indra"*, bahkan dapat pula dikatakan sebagai *"jantungnya"* perusahaan. Public Relations juga merupakan interpretor yang dapat menerjemahkan policy pimpinan ke dalam bahasa publik dan sebaliknya dapat menterjemahkan bahasa publik ke dalam bahasa pimpinan secara operasional. Dengan melihat kedudukan PR tersebut maka idealnya kedudukan PR secara organisatoris jelas harus berada sedekat mungkin dengan pimpinan utama dan di atas bagian-bagian yang ada di dalam perusahaan .

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik *(good will)* menjadi suatu bagian dari

Scanned by CamScanner

profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Saka Abadi, 1994:p.45).

Marketing Public Relations (MPR) penekannanya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), naman pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penakanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah (Saka Abadi, 1994:p.46).

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut : *"Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer". Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Ruslan,2002:p.253).

Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelakasanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*Brand Image*) terhadap suatu produk tertentu. (Saka abadi,1994:p.46).

Menurut Rhenald Kasali, "Khalayak *marketing public relations* adalah masyarakat dan konsumen" (2003:105). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

Bidang MPR melintasi dan menggabungkan setidaknya tiga disiplin ilmu dan profesi : Strategi, pemasaran, dan kehumasan. Tampak pada gambar memperlihatkan keterkaitan tiga aspek utama yaitu strategis atau korporat, pemasaran, dan kehumasan. Irisan ketiganya menghasilkan humas pemasaran strategis *(Strategic Marketing Pubkic Relations)* yang penjabarannya ;perlu dilaksanakan hingga jenjang fungsional dan taktis fungsional.

Scanned by CamScanner

Segitiga Emas Strategic Marketing Public Relations Dalam (Alifahmi, 2008 : 44)

Konsep *Marketing Public Relations* saat ini semakin dibutuhkan. Dalam Alifahmi (2002 : 45) ada tiga alasan utama, yaitu :

- *Pertama*, upaya pemasaran, khususnya iklan kini dianggap tidak cukup lagi untuk mendongkrak popularitas produk. Iklan berfungsi sebatas memperkenalkan produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli. Iklan dinilai tidak lagi mampu meneguhkan sikap percaya konsumen, apalagi biayanya sangat mahal.
- *Kedua*, iklan dan promosi belum cukup ampuh untuk berjalan sendiri-sendiri, karena itu perlu upaya lain yang lebih terpadu. Selain daya jangkaunya terbatas, iklan juga tidak mungkin mampu menyampaikan pesan yang lebih terperinci dan mendalam. Oleh karena itu diperlukan publisitas yang mendahului iklan dan promosi pada awal peluncuran produk. Publisitas juga diperlukan saat produk naik daun untuk memantapkan citranya di tengah masyarakat. Namun, publisitas juga masih bisa dilakukan ketika produk sedang "sekarat" agar selamat dari hantaman krisis atau saat penjualan jenuh.
- *Ketiga*, yang terpenting, kredibilitas pesan-pesan kehumasan dianggap lebih dipercaya ketimbang iklan dan promosi. Berita di media massa, apalagi disampaikan oleh pakar atau pihak ketiga tentang suatu produk akan lebih dipercaya karena mengungkap fakta apa adanya dan lebih jujur. Bahkan dengan kehadiran media interaktif seperti internet saat ini, kredibilitas pesan dari perusahaan masih lebih terpercaya lewat saluran kehumasan.

Untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan-perubahan dalam pemasaran dan komunikasin bisnis, Public Relations bia melakukan berbagai hal seperti berikut :

- Mencapai khalayak sasaran (target audience) khusus dengan pesan yang khusus pula. Seringkali mereka yang sulit dipengaruhi oleh iklan.
- Mempersiapkan suatu segmen pasar
  Memberikan keterangan, demonstrasi dan menumbuhkan keyakinan kepada pemuka agama,

Scanned by CamScanner

pemuka masyarakat. Mengundang distributor dan retailer dengan maksud yang sama.

- Melakukan suatu upacara peluncuran produk disertai dengan : konferenesi pers, upacara khusus dan peragaan penggunaan produk
- Terlibat dalam proyek sosial seperti hubungan dengan masyarakat sekitar
- Melalui jalur pendidikan seperti :
    - seminar dan lokakarya
    - tour dan kunjungan
    - konperensi / konvensi
    - membuat tulisan ilmiah khusus
    - menyediakan pusat informasi
    - membuat laporan tahunan
- Memperkuat kampanye periklanan
    - *corporate relations*
    - hubungan dengan media
    - -hubungan dengan karyawan
- Komunikasi dalam keadaan krisis
    - meredam pendapat
    - mengubah citra negatif
    - membatasi kerusakan

Kriteria agar suatu aktivitas tergolong MPR :

- Memperlihatkan empati atau sentuhan nurani pelaku usaha
- Mengundang simpati publik
- Bernilai berita tinggi sehingga muncul dalam publikasi media massa
- Mengundang keterlibatan khalayak atau konsumen
- Menjadi sarana penyampai pesan kehumasan
- Kampanye pemasaran

Marketing public relations menjadi pemicu pelaku pemasaran dan kehumasan agar bersinergi dan tidak berjalan sendiri-sendiri tanpa koordinasi. Humas bisa dipakai untuk pemasaran produk atau korporat. Sebaliknya pemasaran bisa dimanfaatkan sebagai sarana kehumasan yang simpatik. Apalagi kini orientasi pemasaran bukan sekadar transaksi penjualan dan kepuasan pelanggan, melainkan juga mempererat hubungan dan mengikat pelanggan seumur hidup.

Dalam (Gaffar, 2007 : 52) kegiatan MPR dalam suatu perusahaan (Kotler, Bowen, Makens; 2003 : 594; Uyung; 2003 : 125) adalah :

- *Press Relations*, dimana tujuannya adalah untuk menempatkan informasi ke dalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik

Scanned by CamScanner

Area kolaborasi Marketing Public Relations Dalam (Alifahmi, 2008 : 48)

AREA *MARKETING*	AREA KOLABORASI MPR	AREA *PUBLIC RELATIONS*
• *Market assesment* • *Customer segmentation* • *Corporate marketing* • Kampanye logo produk • Produk mensponsori *event* • *Direct marketing*	• *Customer perception* • Publikasi produk • Iklan produk berlogo korp • *Publikasi event marketing* • *Sponsorship* • *Marketing database*	• *Stakeholders mapping* • *Perceptual mapping* • *Corporate PR* • Kampanye logo korporate • *Event sponshorship* • *Stakeholders database*
• Iklan produk • *Product merchandising* • Duta Pemasaran • Pengembangan produk • *Pricing* • Promosi penjualan • Distribusi dan penjualan	• Iklan layanan masyarakat • *Corporate merchandising* • Duta reputasi produk • Media visit / events • *Business gathering* • *Customer services* • *Internet marketing*	• Iklan korporat • Corporate publications • Duta perusahaan • *Corporate media relations* • *Investor relations* • *Community relations* • *Public affairs*

- *Product publicity*, yang terdiri dari berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu seperti news product, acara khusus, perancangan ulang produk dan sebagainya.
- *Corporate Communication*, yang meliputi komunikasi eksternal dan internal serta promosi mengenai perusahaan.
- *Lobbying*, menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu.
- *Counseling*, yaitu memberi nasihat kepada manajemen mengenai isu publik dan posisi serta citra perusahaan.

Dalam Ardianto (2011 : 271), Menurut (Harris, 1991: 6-7) hasil penelitian Lembaga The Golin/Harris-Ball tentang MPR :

- Pertama, MPR secara khusus efektif dalam membangun kesadaran brand (produk) dan pengetahuan brand. MPR dinilai efektif dan potensial dalam

Scanned by CamScanner

peningkatan penggunaan kategori dan peningkatan penjualan brand (produk).

- Kedua, MPR bisa menjadi bagian dari Marketing Mix (bauran pemasaran). Responden memiliki kesepakatan kuat bahwa periklanan dan MPR harus menjadi suatu pekerjaan bersama yang paling terkait. MPR lebih sulit dievaluasi dibandingkan periklanan. Potensi MPR dilihat sebagai sesuatu yang tidak realistis. Dalam sejumlah kasus, dinilai dari segi biayanya, MPR lebih efektif dibandingkan iklan.
- Ketiga, dua area dalam PR telah banyak menggunakan MPR contohnya promosi perdagangan/industri dan konsumen/produk.
- Keempat, banyak perusahaan menggunakan konsultan PR dalam kegiatan MPR (74%), hanya satu sampai tiga perusahaan saja yang menggunakan staf divisi PR dalam perusahaan. Ada pula yang dikerjakan oleh bagian periklanan atau bagian pemasaran.
- Kelima, tiga dari empat perusahaan menggunakan MPR
- Keenam, Penggunaan MPR sangat banyak digunakan untuk pengenalan produk. Kedepan digunakan untuk menyamakan dan melengkapi periklanan serta keberlanjutan eksistensi brand (produk).
- Ketujuh, dengan MPR dapat membangun kredibilitas dan menabung uang
- Kedelapan, anggaran MPR mengalami peningkatan seperti halnya periklanan (sampai 34 %)
- Kesembilan, anggaran menjadi alasan utama dan tdak berlebihan penggunaannya dalam MPR.

Kegiatan Marketing Public Relations Rumah Sakit Immanuel Bandung

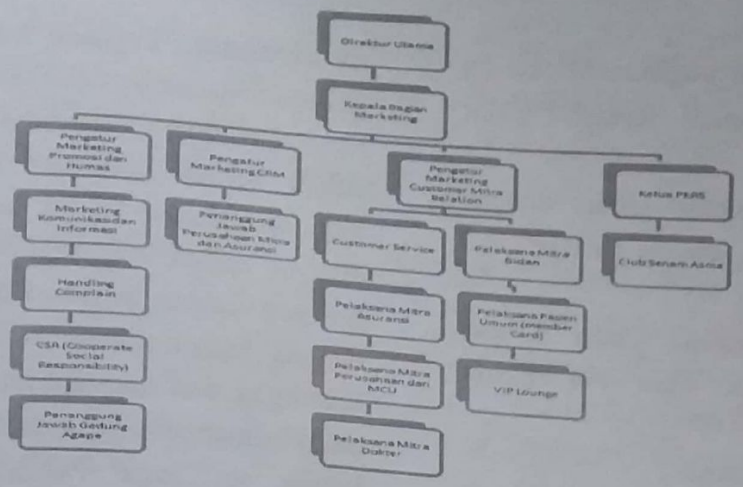
Berikut ini adalah uraian mengenai Kegiatan *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Immanuel Bandung. Selain dari Website RSI Bandung, Data juga diperoleh dari narasumber Salie Setiawati, salah satu tenaga ahli di Rumah Sakit Immanuel Bandung.

Rumah Sakit Immanuel (RSI) adalah Rumah Sakit Pendidikan Utama yang merupakan wahana pendidikan, pelayanan, penelitian dan pengembangan untuk tenaga profesi dokter, perawat, bidan dan tenaga kesehatan lainnya. Saat ini RSI telah mempunyai sederetan prestasi yang dapat dibanggakan dan semua ini dapat dilihat pada profile RSI secara lengkap, antara lain : Akreditasi Rumah Sakit untuk 16 bidang pelayanan dan ISO 9001 / 2008.

Struktur Organisasi Rumah Sakit Immanuel Bandung

Dalam struktur organisasi RS Immanuel Bandung, bagian Humas berada di bawah koordinasi kepala bagian Maketing dengan nama Pengatur Marketing Promosi dan Humas . sebagaimana terlihat dalam gambar berikut :

Scanned by CamScanner



Pengatur Marketing Promosi dan Humas Rumah Sakit Immanuel membawahi beberapa bidang sebagai berikut :

1. Marketing Komunikasi dan Informasi
2. Handling Complain
3. CSR (*Cooperate Social Responsibility*)
4. Penanggung Jawab Gedung Agape

Fungsi Pengatur Marketing Promosi dan Humas Rumah Sakit Immanuel adalah sebagai berikut :

1. Memfasilitasi / menjembatani hubungan dan komunikasi antara RSI dengan pihak eksternal,
2. Memonitor pengelolaan sewa menyewa lahan RSI, dan
3. Menjalankan etika promosi sesuai kebutuhan serta pengelolaan pengaduan pelanggan (complain)

Adapaun Tugas Marketing Promosi dan Humas Rumah Sakit Immanuel adalah :

1. Bertanggung jawab atas korespondensi complain pelanggan yang masuk
2. Bertanggung jawab atas segala bentuk pres release yang dibuat
3. Bertanggung jawab atas kelancaran proses kehumasan
4. Bertanggung jawab atas pemakaian wisma dan aula

Fungsi Media Informasi dan Promosi Rumah Sakit Immanuel :

1. Membuat media promosi
2. Melakukan kegiatan promosi dan informasi (baik lingkup internal dan lingkup eksternal)
3. Melakukan kegiatan marketing dan informasi lainnya (advertising, relasi dengan berbagai media cetak dan elektronik, on line, dll)

Tugas Media Informasi dan Promosi Rumah Sakit Immanuel :

1. Melaksanakan pembuatan media informasi dan promosi
2. Melakukan pengecekan kondisi media informasi dan promosi
3. Melaksanakan kegiatan informasi dan promosi dalam berbagai bentuk sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan
4. Melaporkan setiap kecacatan dalam proses implementasi marketing komunikasi
5. Koordinasi dengan bagian eksternal dan internal yang terkait dengan penyelenggaraan tugas
6. Melakukan kerjasama mengenai informasi dan promosi dengan pihak mitra / relasi
7. Pengelolaan materi penyiaran hone channel RSI

Scanned by CamScanner

Bentuk Aktifitas atau kegiatan Marketing Promosi dan Humas Rumah Sakit Immanuel adalah :

- Seminar Siang Klinis Medis dengan tema : Tantangan sebagai Dokter Ideal Di Era Globalisasi
- Seminar Siang Klinis Medis dengan tema : Children Care For Better Generation
- Seminar Keperawatan
- Talkshow : Mempersiapkan anak Bandung Juara, Talkshow di Radio
- Best Moment seperti kelahiran Bayi Kembar 3
- Kegiatan shooting media elektronik edukasi Rumah Sakit Immanuel
- Donor darah
- Scalling (Pembersihan karang gigi)

Analisis Kegiatan Marketing Public Relations Rumah Sakit Immanuel Bandung

Public Relations Rumah Sakit Immanuel Bandung berada dibawah Kepala Bagian Marketing dengan namanya Pengatur Marketing, promosi, dan Humas. Dengan membawahi beberapa bidang salah satu diantaranya adalah Marketing Komunikasi dan Informasi, Handling Complain, CSR (Cooperate Social Responsibility), dan Penanggung Jawab Gedung Agape.

Jika dilihat dari kedudukannya, jelas terlihat bahwa public relations di Rumah Sakit Immanuel Bandung disatukan dengan bagian marketing sehingga pada pelaksanaan peran dan fungsinya sesuai dengan konsep *Marketing Publik Relations*.

Salah satu tugas dari Pengatur Marketing, Promosi dan Humas Rumah Sakit Immanuel adalah membuat *Press Release*, ini merupakan kegiatan *Marketing Publc Relations* dalam bentuk *Press Relations*.

Kegiatan Marketing Public Relations dalam bentuk corporate communication dilakukan dalam bentuk komunikasi baik dengan pihak internal Rumah Sakit maupun dengan pihak eksternal misalnya dengan Memfasilitasi atau menjembatani hubungan dan komunikasi antara Rumah Sakit Immanuel dengan pihak eksternal.

Selain itu juga Pengatur Marketing, Promosi dan Humas Rumah Sakit Immanuel melaksanakan kegiatan promosi dengan membuat media promosi, kegiatan marketing dengan membangun relasi dengan berbagai media baik cetak maupun elektronik.

Sebagaimana konsep *Marketing Public Relations*, penekanannya bukan pada selling tetapi lebih kepada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan, Pengatur Marketing, Promosi dan Humas Rumah Sakit Immanuel pun aktif mengadakan berbagai kegiatan yang sifatnya memberikan informasi seperti kegiatan shooting media elektronik edukasi Rumah Sakit Immanuel dimana salah satu isi dari kegiatannya adalah cara mencuci tangan yang baik. Kegiatan yang sifatnya memberikan pendidikan seperti seminar dan talkshow.

Kesimpulan

- *Public Relations* di Rumah Sakit Immanuel Bandung berada di bawah *Marketing*
- Dalam menjalankan Fungsi dan tugasnya, *Public Relations* Rumah Sakit Immanuel bergabung dengan *Marketing* sehingga disebut *Marketing Public Relations* dengan nama Pengatur Marketing, Promosi dan Humas.

Scanned by CamScanner

- Pada pelaksanaan Fungsi, tugas, dan bentuk kegiatan yang dilaksanakan Pengatur Marketing, Promosi dan Humas sudah sesuai dengan konsep *Marketing Public Relations* sebagaimana tuntutan teoritis.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni. (2008). *Marketing Communication Orchestra*. Bandung : Examedia Publishing.
- Alifahmi, Hifni. (2005). *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi Public Relations, Pemasaran dan Promosi*. Jakarta : Quantum Bisnis
- Gaffar, Vanessa. (2007). CRM dan MPR Hotel. Bandung : Alfabeta.
- Iriantara, Yosal. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta : Gĥalia.
- Yulianita, Neni. (2012). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : P2U
- Kasali, Rhenald. (2003) "Manajemen Public Relations. Jakarta : Grafiti
- Ardianto, Elvinaro (2011). HandBook Of Public Relations. Bandung : Simbiosa
- Buku Seri Manajemen Pemasaran "Marketing Public Relations" Lembaga FE-UI dan Indofood Group
- Website RSI Bandung

Penulis :
Witri Cahyati S.Sos, M.Si
Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sangga Buana YPKP

Scanned by CamScanner