

BAB II

LANDASAN TEORI

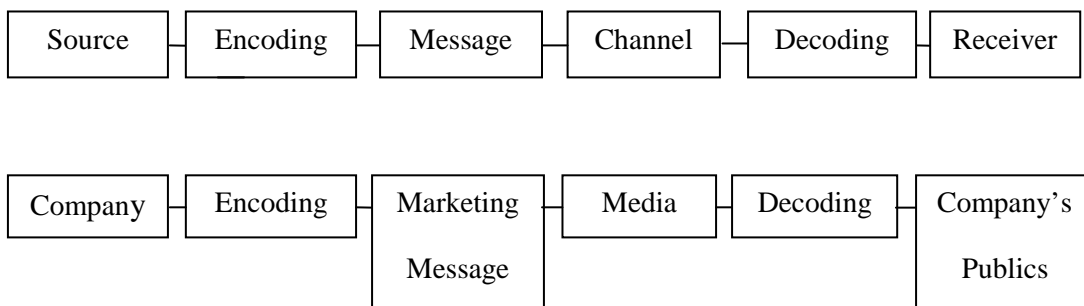
2.1 Teori-Teori Umum

Teori umum merupakan bahan acuan yang digunakan yang berdasarkan dari ilmu yang sudah ada dan dikaitkan dengan proses penelitian yang dilakukan oleh penulis pada obyek yang telah ditentukan.

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Dalam informasi yang didapatkan dalam buku Komunikasi Pemasaran Moderen, perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut-ke-mulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi. (Machfoedz, 2010:1).

Berikut perbedaan antara komunikasi dengan komunikasi pemasaran:



Pada bagan diatas diterangkan secara jelas bahwa perbedaan antara komunikasi dengan komunikasi pemasaran adalah sumber (*source*) telah ditentukan yaitu perusahaan. Pesan (*message*) pada komunikasi pemasaran telah ditentukan yaitu pesan yang berupa pesan pemasaran, sedangkan channel telah ditentukan pada komunikasi pemasaran yaitu media. Media dalam komunikasi pemasaran mempunyai lima komponen, komponen tersebut adalah *advertising*, *personal selling*, PR (*public relation*), *sales promotion*, dan *direct marketing*.

Perbedaan selanjutnya adalah penerima (*receiver*) pada komunikasi pemasaran telah ditentukan yaitu perusahaan umum. Perusahaan umum dalam komunikasi pemasaran termasuk *prospect*, *customer*, *employees*, *stockholder*, *stockholders*, *community*, *government*.

a. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran pada era global saat ini memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang.

Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang disebut bauran promosi, terdiri atas bauran khusus antara *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *public relation and publicity*.

b. Promosi

Menurut penjabaran yang terdapat pada buku Komunikasi Pemasaran Moderen, promosi adalah suatu aktivitas atau jasa materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pihak luar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010: 31).

Terdapat hubungan yang sangat erat antara promosi dengan marketing mix. Hubungan tersebut adalah dimana dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, peran promosi sangat berperan aktif agar pencapaian pemahaman masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima secara baik oleh masyarakat dan jauh lebih baik apabila pelanggan mengambil tindakan untuk memakai atau membeli produk yang ditawarkan.

Dengan adanya bantuan pada promosi tentunya selain dapat meningkatkan profit pada perusahaan, itu juga dapat mengenalkan produk atau jasa yang diberikan perusahaan ke masyarakat yang jauh lebih luas.

c. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

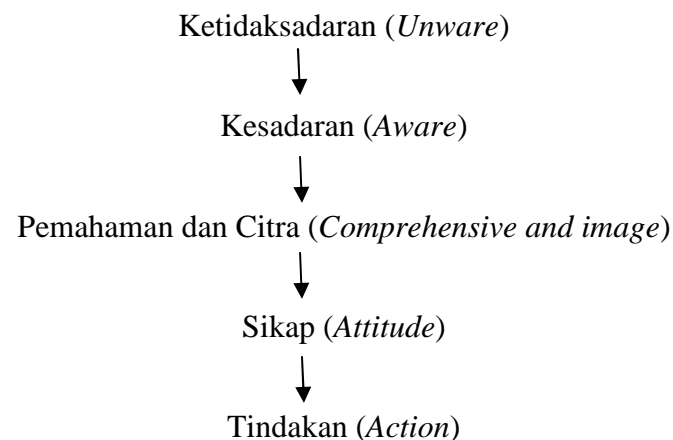
AIDA adalah salah satu model respon yang cukup terkenal sebagai pedoman dalam suatu kegiatan pemasaran. Alat promosi yang digunakan harus dapat menarik perhatian konsumen, mendapatkan perhatian tersebut, mendorong

minat atau keinginan sehingga menimbulkan tindakan atau perilaku dari konsumen.

Dalam membangun program komunikasi yang aktif dan efektif, aspek penting yang dibutuhkan adalah memahami proses terwujudnya respon dari konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka diperlukan pemahaman terhadap produk tersebut mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

d. DAGMAR

Dagmar (*defining advertising goals for measured advertising result*) merupakan proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui oleh suatu produk untuk sampai pada tujuan yang diinginkan, yaitu berupa tindakan yang diambil oleh konsumen (Khasali, 1998:52). Berikut model komunikasi:



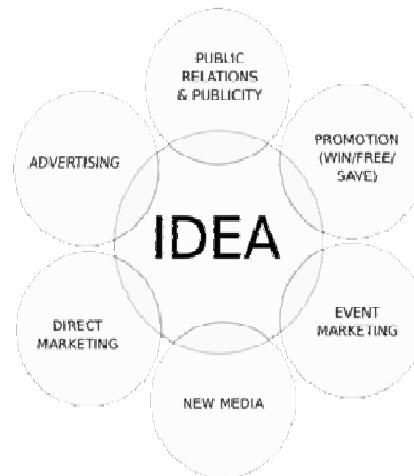
Pada keterangan konsep diatas apabila dicontohkan pada MRCCC Siloam Hospitals adalah apabila seorang konsumen kesehatan mendengar kata-kata yang berupa motto pada MRCCC Siloam Hospitals “The Building Of Hope” itu akan menjadi sadar bahwa itu adalah khas dari sebuah rumah sakit yaitu MRCCC Siloam Hospitals, kemudian pada proses pemahaman dan citra merupakan sikap dari konsumen yang berupa perbandingan dengan rumah sakit khusus kanker lainnya selain MRCCC Siloam Hospitals.

Proses selanjutnya adalah sikap, dimana konsumen kesehatan tersebut dimana MRCCC Siloam menjadi *top of mind* dari pihak konsumen kesehatan. Dimana konsumen kesehatan menjadi tertarik pada MRCCC Siloam Hospitals tanpa mencoba fasilitas dari rumah sakit khusus kanker lainnya.

Proses akhir adalah tindakan, dimana konsumen menjadi pelanggan kesehatan dari MRCCC Siloam Hospitals dengan mencoba fasilitas kesehatan yang diberikan.

e. Marcom Matrix

Model konseptual dari enam komponen utama dari komunikasi pemasaran yang tersedia dalam sebuah bisnis perusahaan. Berfungsi sebagai titik awal dalam sebuah perencanaan komunikasi pemasaran. Untuk menentukan atau mempertimbangkan jalan atau strategi pemasaran yang dapat menjadi nilai baik pada bisnis perusahaan. Komponen dari marcom matrix adalah :



1. Advertising

Cara berkomunikasi dengan konsumen dengan melalui penyampaian iklan agar mendapatkan suatu tindakan dari konsumen mengenai produk atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan.

2. Public Relation and Publicity

Sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan.

3. Promotion

Serangkaian kegiatan mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang mengenai suatu produk agar dapat diakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai

produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam wujud loyalitas terhadap produk.

4. Event Marketing

Sebuah peristiwa yang dirancang untuk menarik prospek dan memberikan kesempatan untuk sebuah pesan pemasaran kepada konsumen.

5. New Media

Sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi pemasaran melalui internet. Dengan bantuan media internet tentunya informasi akan jauh lebih mudah diakses dimanapun dan kapanpun sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

6. Direct Marketing

Kunjungan penjualan dengan melakukan presentasi terhadap produk yang ditawarkan. Prospek memandang presentasi ini sebagai informasi mengenai solusi atas problem yang mereka hadapi. Oleh karena itu, setiap kunjungan penjualan harus direncanakan dengan baik dan mempunyai tujuan yang jelas.

f. IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, salah satu perkembangan paling signifikan bagi pemasaran terjadi pada 1990-an dengan munculnya gerakan di banyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan melakukan beberapa perubahan strategi pemasaran

dari pemasaran tradisional beralih kepada IMC yang terus berlanjut hingga saat ini.

Berbagai perusahaan besar maupun kecil di negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola perusahaan mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri (Morissan, 2010:12).

Dengan mengkoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang digunakan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Suatu program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrumen dan teknik promosi dapat digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut, mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka.

2.1.2 Marketing Mix

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran atau kegiatan pemasaran yang dimana sebuah perusahaan ingin mendapatkan keuntungan dan keberhasilan dalam mengejar profit yang maksimum dan untuk memenuhi target pasar. Terdapat empat elemen yang menjadi faktor utama dari konsep *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Fungsi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), yaitu:

- a) Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b) Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c) Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d) Menentukan dan memilih target konsumen (*target audiens*).

2.1.2.1 Product

Arif Rahman memberikan pemahaman mengenai empat elemen yang menjadi faktor utama dari konsep *marketing mix* dalam bukunya yaitu strategi dahsyat *Marketing Mix for Small Business*. Menurutnya, *product* berperan menjadi *playmaker*. Seberapa pun hebatnya promosi dan murahness harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Konsumen atau pelanggan tidak akan kembali jika suatu produk tidak memuaskannya. Produk dapat terdiri dari *product variety*, *quality*,

design, feature, brand name, packaging, services dan *returns*. Produk sangat menentukan optimalisasi penjualan dan profit serta menentukan nama baik perusahaan di mata konsumen. Produk lah yang harus menyesuaikan terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memanipulasi salah satu unsur *marketing mix* ini agar mampu mencapai tujuannya. (Arif Rahman, 2010: 9)

Kebutuhan pelanggan terhadap produk terpenuhi melewati beberapa strata yang dapat diberikan oleh perusahaan. Penghasilan konsumen atau pendapatan seorang pelanggan akan menentukan pilihan jenis barang dari kelompok mana yang akan dibelinya. Namun kecenderungannya kini tidak lagi mutlak karena tingginya hasrat konsumtif masyarakat.

Sasaran produk di pasar merupakan dasar dari proses segmentasi dengan menjadikannya kelompok-kelompok tertentu berdasarkan beberapa variasi. Setelah segmentasi dilakukan dan mendapatkan klasifikasi kelompok yang berbeda, perusahaan harus memutuskan manakah yang akan menjadi sasaran yang akan dibidik.

2.1.2.2 Price

Elemen kedua dari konsep *marketing mix* adalah *price*. Menurut Arif Rahman, *price* adalah sebagai alat ukur utama untuk mengukur nilai suatu produk. Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk akan mempengaruhi hasil yang akan diraih sebuah perusahaan. *Price* yang efektif tidak pernah dapat mengompensasikan penerapan strategi produk. Sebuah penetapan *price* yang

baik akan memberikan keseimbangan antara keinginan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang baik dan kebutuhan perusahaan untuk mendapatkan untung atau laba. (Arif Rahman, 2010: 85)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah secara cepat. Namun, persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan diskursus yang penting bagi pihak penjual. Banyak kesalahan yang timbul dalam penetapan harga. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya; harga yang dipandang bukan sebagai unsur intrinsik dari strategi penempatan pasar dan harga yang kurang divariasikan untuk berbagai produk, segmen pasar, serta berbagai waktu pembelian.

Menetapkan harga harus konsisten sehingga pelanggan tidak merasa terjebak dan meragukan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Pada akhirnya harga mencerminkan persepsi pelanggan atau konsumen. Jangan sampai produk atau pelayanan yang sebenarnya memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan menjadi turun dikarenakan harga yang ditetapkan rendah, sebaliknya produk atau servis yang dipersepsikan pelanggan tidak terlalu memberikan nilai kepada pelanggan, dijual dengan harga yang tidak sesuai dengan pemikiran yang diterima oleh pelanggan membuat pelanggan enggan untuk memakai produk atau jasa tersebut.

Pelanggan menjadikan harga sebagai indikator kualitas atas suatu produk. Penetapan harga sangat bergantung pada jenis produk yang dijual. Penawaran

terhadap suatu produk ditetapkan dengan harga yang berkombinasi antara hal berikut:

- a) Barang atau jasa spesifik menjadi obyek transaksi,
- b) Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, dan garansi), serta
- c) Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

2.1.2.3 Place

Elemen ketiga dari konsep *marketing mix* adalah *place*. Menurut Arif Rahman, *place* meliputi pembahasan yang berkaitan dengan saluran distribusi dan bagaimana pemilihan lokasi usaha yang menentukan sebuah keberhasilan. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam pencapaian profit yang maksimum tentunya perusahaan harus memiliki lokasi yang tepat untuk memasarkan produk. Dalam memasarkan produk tersebut tentunya tidak hanya di satu lokasi saja. (Arif Rahman, 2010: 259).

Pada strategi yang diterapkan oleh MRCCC Siloam Semanggi adalah tidak hanya dengan melakukan promosi yang dilakukan di rumah sakit saja. Tentunya ada pergerakan seperti melalui perantara yang dilakukan oleh *sales marketing* yang melakukan promosi di luar ruang lingkup rumah sakit, dengan menginformasikan layanan yang dilakukan oleh pihak rumah sakit. Dengan melakukan promosi tersebut tentunya dapat membuat nama dari rumah sakit menjadi lebih berkembang dan dikenal oleh masyarakat umum.

2.1.2.4 Promotion

Elemen ke empat dari konsep *marketing mix* adalah promotion. Menurut Arif Rahman, promotion adalah suatu usaha perusahaan dalam memberikan informasi dan mempengaruhi secara menarik konsumen secara langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimana sebuah usaha menjadi *trademark* yang kuat di benak konsumen yang merupakan goal yang harus diciptakan. (Arif Rahman, 2010: 219)

Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Untuk memperkenalkan produk tentunya dibutuhkan kegiatan promosi dengan strategi yang sesuai dengan identitas produk. Apabila promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan tujuan dari perusahaan akan membuat pelanggan menjadi tidak tertarik dengan promosi tersebut.

Promosi merupakan sarana komunikasi dan pemasaran kepada konsumen yang dilaksanakan secara jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum dan etika yang berlaku. Di era keterbukaan seperti saat ini, promosi rumah sakit merupakan hal yang diperlukan.

Promosi rumah sakit saat ini masih dirasakan tabu dikarenakan kata promosi tersebut dikonotasikan dengan arti membujuk seraf mengarahkan

seseorang agar mengunjungi rumah sakit. Padahal sebagaimana yang telah diketahui, promosi merupakan salah satu media yang sangat baik bila promosi tersebut sesuai dengan kondisi sesungguhnya rumah sakit yaitu, jujur.informatif, mendidik dan dapat membuat seseorang lebih jelas dan memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan mereka dapatkan. Di sisi lain, Indonesia sudah dijadikan ajang promosi bagi rumah sakit dari negara lain.

Selain menerapkan kampanye periklanan di Indonesia, rumah sakit juga melakukan beragam cara berkomunikasi melalui kegiatan-kegiatan kehumasan (public relation) dan lini bawah (below the line) secara gencar dan berkelanjutan, untuk mendapatkan sebanyak mungkin konsumen di Indonesia.

Saat ini, di Indonesia belum ada pedoman pengiklanan yang jelas bagi rumah sakit, sementara kebutuhan akan pedoman pengiklanan tersebut sangat diperlukan agar rumah-rumah sakit di Indonesia mampu bersaing dengan pelayanan rumah sakit luar negeri. Oleh karena itu, sudah saatnya rumah sakit di Indonesia melakukan promosi agar masyarakat mendapatkan informasi yang cukup mengenai jenis pelayanan maupun fasilitas yang ada di sebuah rumah sakit.

Yang dimaksudkan dengan promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk dan pemasaran rumah sakit (Hospital Marketing), dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak rumah sakit MRCCC Siloam Hospitals merupakan kegiatan yang berbasis kesehatan dengan

mengundang para awak media agar kegiatan tersebut dapat dipublikasikan dan dapat di lihat oleh masyarakat. Kegiatan tersebut mencakup *event*, *symposium*, *health talk*, dll.Selain melakukan kegiatan tersebut, pihak rumah sakit juga melakukan promosi dengan pembuatan iklan yang ditampilkan di beberapa media cetak.

Promosi yang dilakukan oleh pihak rumah sakit tentunya mempunyai sponsor yang mendukung promosi tersebut. Sebagai contoh *event* untuk memperingati hari kanker anak sedunia, tentunya sponsor yang mendukung kegiatan tersebut adalah seperti, produk dari susu anak yang dapat memberikan produknya sebagai nilai tambah dari event tersebut.

Selain itu, seperti perusahaan vitamin anak yang memberikan bantuan dana terhadap jalanya event tersebut. Bantuan dana yang diberikan dapat membantu biaya operasional dalam berjalanya *event*. Sehingga dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan dari internal rumah sakit.

Arif Rahman mengemukakan terdapat asas-asas yang mendasari kegiatan promosi sebuah perusahaan, yaitu :

Asas Umum

1. Promosi harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Promosi tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, tata susila, adat budaya, suku, dan golongan.
3. Promosi harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

4. Promosi yang dilakukan harus tetap memiliki tanggung jawab sosial:
 - a) Layanan yang ditawarkan harus profesional dan bermutu. Setiap institusi/pelaku layanan kesehatan harus selalu mengacu kepada etika profesi dan etika rumah sakit, serta bekerja sesuai pedoman dan standar layanan yang ada.
 - b) Tarif layanan yang ditawarkan wajar dan dapat dipertanggungjawabkan serta memperhatikan yang ada.
 - c) Layanan yang ditawarkan harus mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna layanan.
5. Promosi layanan kesehatan adalah fundamental, yang mengacu kepada :
 - a) Misi promosi, tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan pengguna jasa (yang sekaligus akan meningkatkan pendapatan), akan tetapi juga harus sejalan dengan manfaat sosialnya.
 - b) Sistem promosi, bukan hanya menjual, tetapi sekaligus akan meningkatkan pengetahuan anggota masyarakat untuk memilih bentuk layanan kesehatan yang paling tepat bagi dirinya.

Asas Khusus

1. Harus selalu mencerminkan jatidiri rumah sakit sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab sosial.
2. Penampilan tenaga profesi.

Dokter, ahli farmasi, tenaga medis, dan paramedis lain atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan jasa pelayanan kesehatan atau rumah sakit.

3. Menghargai hak-hak pasien sebagai pelanggan.

Selain dengan melakukan kegiatan *event*, *symposium*, *health talk*, dll. Ada faktor penting dimana promosi perusahaan tersebut akan menjadi dikenal oleh masyarakat yaitu dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan atau membujuk. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa.

Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama, yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Aacker dan Myers mengatakan bahwa cara umum iklan mempunyai dampak untuk:

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu,
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial dapat menjadi pada masa mendatang, dan
3. Kesemuanya membutuhkan waktu. Untuk produk yang sudah dikenal, hasil dapat dilihat setelah dilakukannya kampanye terus menerus selama satu tahun.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk menaikkan image dan citra dari rumah sakit tentunya harus menggunakan periklanan. Berikut penjabaran mengenai iklan media massa:

2.1.4.1 Iklan Media Cetak

Iklan media cetak adalah cara yang sangat cerdas karena media cetak merupakan media utama mayoritas untuk menyampaikan informasi produk. Mayoritas masyarakat masih cenderung membaca walaupun lebih mudah memperoleh informasi melewati media elektronik. Terdapat beberapa alasan mengapa media cetak menjadi pilihan dalam melakukan promosi.

1. Biaya produksi dan pemasangan yang tidak semahal media elektronik khususnya televisi.
2. Kompleksitas produk yang lebih mudah dijelaskan melalui iklan cetak yaitu dengan teks sehingga akan lebih mudah untuk mentransformasikan materi iklan yang rumit sekalipun.
3. Media cetak memungkinkan pemasangan iklan membidik sasaran yang tepat.

Ada beberapa bentuk iklan di media cetak dengan berbagai sifat dan varian bentuk dan harganya, masing-masing memiliki perbedaan dalam kaitannya untuk menggapai segmentasi pasar yang diharapkan.

2.1.4.2 Iklan Media Elektronik

Iklan di media elektronik seperti televisi atau radio memakan biaya yang cukup besar akan tetapi jauh lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan media cetak. Iklan di media elektronik biasanya seperti ilustrasi gambar dengan menggunakan suara yang memberikan informasi secara 'hidup' untuk memberikan informasi yang dapat membuat informan menjadi lebih mengetahui informasi yang disampaikan.

Mayoritas masyarakat pada era modern saat ini sudah banyak yang mempunyai media elektronik seperti radio ataupun televisi, sehingga cenderung lebih mudah melihat ilustrasi dari iklan yang disampaikan daripada membaca informasi tersebut melalui media cetak. Kembali lagi kedalam permasalahan bahwa rumah sakit MRCCC Siloam Hospitals masih dalam proses pengembangan nama dari rumah sakit yang dimana belum mempunyai profit maksimum untuk melakukan promosi.

2.1.4.3 Internet

Dunia maya merupakan sarana yang pada saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat. Dimana dalam dunia maya masyarakat dapat memperoleh informasi yang diinginkan. Terdapat beberapa bentuk iklan yang dipasarkan melalui internet yang sesuai dengan tujuan rumah sakit MRCCC Siloam untuk mengembangkan produk yang dipasarkannya.

1. *Direct advertising*

Pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya.

2. *Contextual Advertising*

Iklan yang ditargetkan pada *content*. Iklan yang ditampilkan secara random, tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan *content* yang relevan dengan iklan tersebut.

Pada rumah sakit MRCCC Siloam Semanggi mempunyai *company profile* melalui website, akan tetapi *company profile* tersebut masih tergabung dengan informasi Siloam lainnya. Dimana rumah sakit MRCCC Siloam Semanggi masih bernaung dibawah perusahaan inti yaitu Siloam.

Dalam melakukan promosi tentunya juga harus mempunyai perangkat promosi yang dapat membantu dalam membangun image dan citra dari rumah sakit. Pada rumah sakit MRCCC Siloam Semanggi perangkat promosi yang dimiliki adalah Baliho-papan iklan besar yang bisa ditemui dipinggir-pinggir kota.

Unsur yang terdapat pada baliho tersebut adalah berupa cantuman nama dan alamat rumah sakit se jelas mungkin. Selain baliho adalah dengan melakukan penyebaran brosur atau pamflet yang sebenarnya cukup efektif selama pemasangan dan penyebaran tersebut tepat sesuai dengan prosedur. Selain baliho, pamflet dan brosur terdapat hal yang penting dalam mendukung promosi rumah sakit.

Logo dari rumah sakit tersebut merupakan hal penting yang tidak dapat dilupakan. Dengan adanya logo dari rumah sakit tersebut dapat membuat masyarakat yang melihat logo tersebut mempunyai penetapan yang dapat mempengaruhi pikiran dari masyarakat sehingga setiap masyarakat yang melihat logo tersebut sudah mempunyai pandangan bahwa logo tersebut adalah MRCCC Siloam Hospitals.

Apabila konsep marketing mix dari rumah sakit MRCCC Siloam Hospitals berjalan sesuai dengan ketentuan awal dan memperoleh keuntungan yang maksimum tentunya, image dan citra dari rumah sakit akan semakin meningkat. Strategi marketing yang berhasil merupakan harapan dari seluruh anggota internal rumah sakit.

2.2 Teori Khusus yang Berhubungan dengan Topik yang Dibahas

Promotion Mix merupakan penggabungan dari berbagai jenis promosi pada suatu produk. Bentuk promosi tersebut bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Bentuk promosi tersebut memerlukan strategi dan rencana yang tepat dan bentuk promosi tersebut dapat dikatakan berhasil apabila calon pelanggan tersebut merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Unsur dari bauran promosi (*promotion mix*) adalah sebagai berikut:

2.2.1 Promotion Mix

Suryadi dalam bukunya *Promosi Efektif* mengatakan, perusahaan yang mengabaikan aktivitas promosi sama artinya dengan membiarkan bangunan perusahaan itu tidak sesuai karena kehilangan satu pilarnya.

Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan satu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan *promotion mix*, ialah *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity*, dan *personal selling* (Suryadi, 2011: 61)

Berikut penjabaran komponen dari *promotion mix* menurut Vincent Gaspersz pada bukunya *Marketing Excellence* yaitu:

1. Advertising

Bentuk promosi yang menggunakan media sebagai saluran kunci sukses dalam melakukan periklanan. Keunggulan apabila melakukan promosi dengan bantuan media adalah lebih cepat dan banyak diminati oleh masyarakat luas. Dalam proses periklanan tersebut tentunya harus memiliki tingkat kreatif yang tinggi agar iklan tersebut mudah diingat oleh masyarakat. Terdapat lima unsur pokok mengenai periklanan, yaitu:

a) Pesan

Suatu pesan yang akan ditransfer kepada orang lain. Pesan di sini berbentuk verbal maupun non verbal bergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.

b) Komunikator

Pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikator iklan bisa

juga merupakan lembaga bisnis, sosial, atau pemerintah, bahkan boleh perorangan.

c) Media

Iklan ditunjukkan bukan kepada satu komunikan. Oleh karenanya penyampaian iklan membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif. Media iklan terbagi atas dua jenis, yaitu *above the line* (media lini atas). Media ini antara lain televisi, radio, koran, majalah, film, dll. *Above the line* bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang.

Jenis kedua ialah *Bellow the line* (media lini bawah). Karakteristik media lini bawah ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan wilayah. Sekalipun demikian, media ini mampu menjangkau yang dijangkau oleh *above the line*. Termasuk dalam media ini antara lain, poster, leflet, billboard, spanduk, direct mail, bus panel, *point of purchase*, dan lain-lain.

d) Komunikan

Khalayak tertentu yang menjadi sasaran (audiens) atas kegiatan iklan. Dalam dunia bisnis kita akrab sekali dengan istilah segmen, yaitu kelompok sasaran pemasaran berdasarkan identitas tertentu. Oleh karena itu komunikan ialah khalayak yang terlebih dahulu sudah disegmentasikan.

e) Dampak

Sebagaimana adanya pengertian dasarnya ialah pentransferan gagasan kepada orang lain, maka penyampaian iklan tentunya mengharapkan ada dampak tertentu atas penyampaian pesan tersebut. Dampak yang dimaksudkan misalkan peningkatan penjualan dan peningkatan kesadaran sosial.

2. Sales Promotion

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendukung penjualan suatu produk (barang dan/atau jasa) tertentu. Bentuk promosi dengan menarik perhatian pelanggan dengan cara-cara seperti, memberi potongan harga dan pemberian hadiah terhadap pelanggan setia atau tetap. Mayoritas pemasar melakukan komunikasi persuasif untuk membuat pelanggan percaya terhadap produk tersebut, lalu pelanggan menunjukkan respon positif terhadap produk yang ditawarkan.

Sales promotion memiliki misi khusus, yaitu market education. Kegiatannya cukup beragam, diantaranya ada yang menggunakan jalur pameran atau uji kinerja produk, presentasi personal oleh orang sales promotion itu sendiri. Promosi penjualan akan merangsang respon yang cepat dari konsumen, bersifat jangka pendek, sehingga tidak efektif untuk membangun preferensi merek dalam jangka panjang.

3. Public Relation and Publicity

John Vivian mengatakan dalam bukunya Teori Komunikasi Massa bahwa, public relation (PR) adalah alat komunikasi persuasif

yang dapat dipakai orang untuk memotivasi orang lain dan institusi lain dalam rangka membantu mereka mencapai tujuan yang diinginkan (Vivian, 2008:334)

Bentuk promosi dalam bentuk penyajian yang dilakukan oleh perusahaan. sebagai contoh, dengan mengadakan press release dan liputan khusus pada media televisi. Pada bentuk promosi ini lebih banyak mengandalkan fungsi dari public relation yang berperan sebagai mediator antara terhadap masyarakat luas khususnya pelanggan rumah sakit.

Tujuan utama dari bentuk promosi ini secara tidak langsung adalah untuk membangun dan meningkatkan image dari rumah sakit dari produk-produk unggulan yang ditawarkan.

Promosi tidak selalu fokus pada nilai-nilai benefit dan fitur produk. Promosi semestinya diorientasikan pula pada nilai-nilai korporasi secara keseluruhan. Nilai-nilai korporasi dimaksud berkenaan dengan pembentukan persepsi publik atas perusahaan atau sering disebut pencitraan perusahaan.

Pelanggan sering kali mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karenanya kegiatan pencitraan

perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

Menurut (Wahidin Saputra, 2011: 121) dalam bukunya *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber* mengatakan apabila bagian divisi public relation berjalan dengan aktif tentunya akan mendapatkan banyak keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan, yaitu:

1. Akan lebih bisa mengetahui selaku beluk dan segala sesuatu yang berkenaan dengan organisasi atau perusahaannya itu sendiri.
2. Dapat memiliki keahlian dan pengalaman khusus di bidang perdagangan, sektor industri atau bisnis tertentu.
3. Akan dapat dengan mudah menciptakan jalur-jalur komunikasi di dalam organisasi atau perusahaannya sendiri.

Memiliki posisi yang kuat untuk memberikan masukan-masukan secara rutin kepada pihak manajemen

Perusahaan hendaknya memiliki referensi yang cukup lengkap mengenai karakteristik pelanggannya, kemudian mengasosiasikan diri dengan karakter tersebut. Tentu saja pengasosiasikan ini tidak akan efektif jika tidak dilakukan secara konsisten dan dalam kegiatan-kegiatan yang tidak memiliki nilai publisitas tinggi atau tidak memiliki nilai berita.

4. Personal Selling

Merupakan presentasi pribadi oleh tenaga penjual dan perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Alat yang paling efektif untuk membangun preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan; interaksi pribadi memungkinkan untuk umpan balik dan melakukan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan agar memenuhi kebutuhan konsumen.

Ketika program iklan dijalankan dengan baik secara *above the line* maupun *bellow the line*, promosi penjualan dilakukan secara efektif, dan publisitas dikembangkan secara kontinue dan konsisten, maka personal selling merupakan ‘tendangan’ paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi.

Personal selling itu sendiri adalah bentuk promosi yang dilakukan secara individual secara langsung terhadap pelanggan. Pada bentuk promosi ini, pemasar secara tidak langsung dapat mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh pelanggan. Personal selling bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang telah diketahui, mengubah kebiasaan merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu personal selling harus mempunyai strategi, terencana dan terfokus pada suatu sasaran yaitu, meyakinkan pelanggan bahwa produk kita memiliki kualitas yang baik.

5. Direct Marketing

Melakukan komunikasi langsung secara hati-hati dengan konsumen individual yang menjadi target penjualan untuk memperoleh tanggapan langsung serta membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi ini bersifat interaktif yang menggunakan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang berkembang dan terukur. Dimana pemasar mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menggunakan kontak melalui telepon atau Surat.

Gangguan yang dialami pada bentuk promosi ini adalah mayoritas pelanggan merasa terganggu dengan penjualan yang bersifat memaksa sehingga pelanggan merasa terganggu dan dapat menimbulkan efek yang negatif terhadap perusahaan produk tersebut.

Menurut Vincent Gaspersz dalam bukunya *marketing excellence* mengatakan bahwa terdapat siklus hidup produk dalam alat-alat bauran komunikasi yaitu:

1. Pendahuluan (*Introduction*)

Menggunakan alat bauran promosi periklanan dalam intensitas tinggi, membangun hubungan publik untuk kesadaran merek, promosi penjualan sebagai percobaan.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

Menggunakan alat bauran promosi: periklanan, hubungan publik, pemasaran merek, penjualan pribadi untuk distribusi.

3. Kematangan (*Maturity*)

Menggunakan alat bauran promosi: periklanan dalam intensitas rendah, promosi penjualan, penjualan pribadi, melakukan upaya-upaya untuk membujuk dan mengingatkan agar tetap membeli merek produk itu.

4. Menurun (*Decline*)

Menggunakan alat bauran promosi periklanan dan hubungan publik dengan intensitas rendah, promosi penjualan terbatas, penjualan pribadi untuk distribusi.

Kerangka Pikir

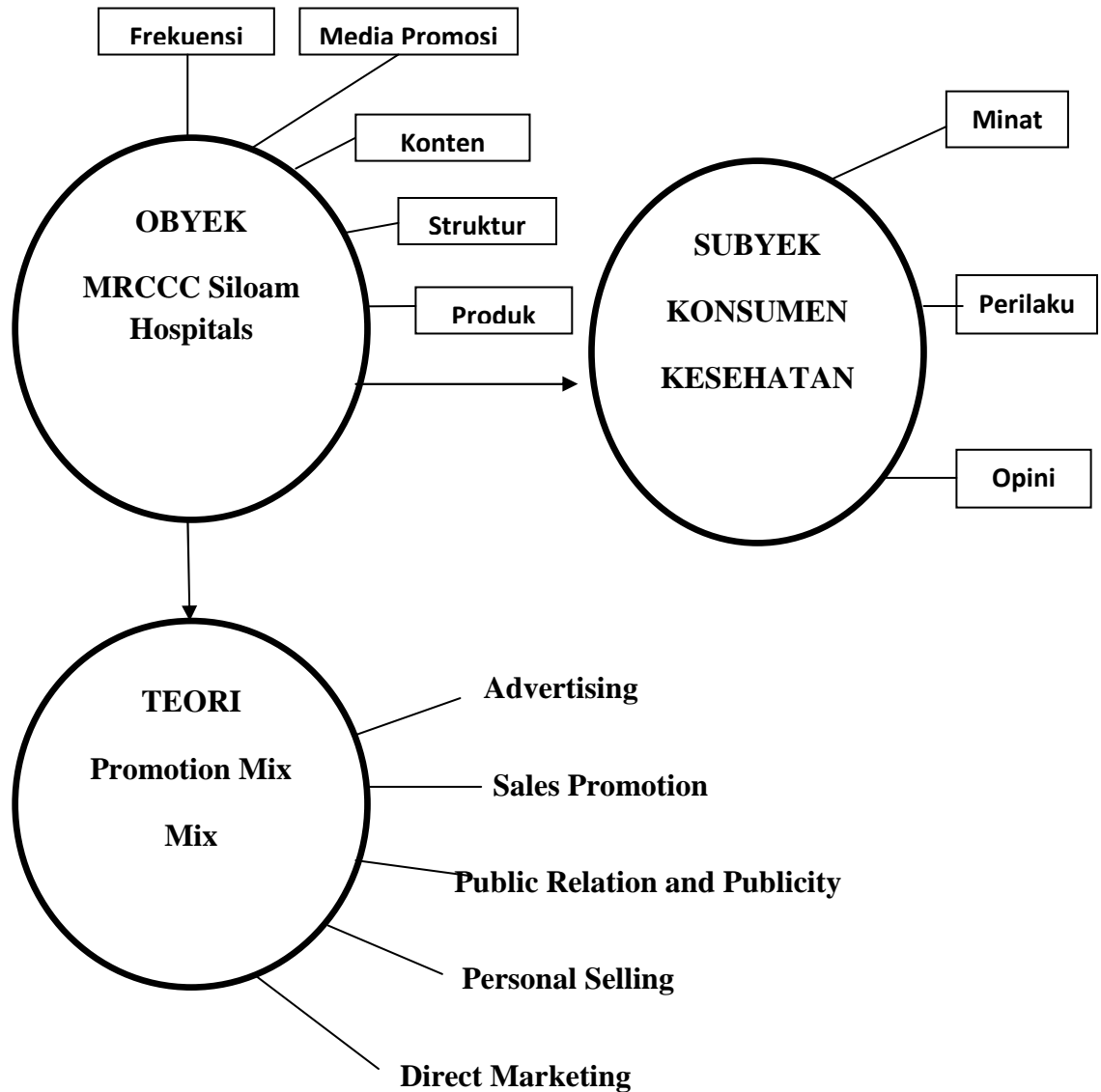
Pada program atau kegiatan dari rumah sakit MRCCC Siloam Hospitals sangat menekankan kepada kepuasan pelanggan dimana setiap kegiatan atau program dari rumah sakit harus memiliki keuntungan secara menyeluruh agar dapat mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Kegiatan atau program dari rumah sakit MRCCC Siloam Hospitals sangat mengedepankan kepuasan dari pelanggan. Pelanggan secara tidak langsung dapat mempengaruhi peningkatan dari kualitas rumah sakit di mata masyarakat umum melalui tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan.

Dalam melakukan penelitian yang dilakukan di rumah sakit MRCCC Siloam Hospitals sebagai pembahasan yang akan dilakukan adalah dimana obyek (MRCCC Siloam Hospitals) mempengaruhi subyek (konsumen) dengan dukungan dan kajian dari konsep marketing mix ditambah komponen-komponen yang terdapat dalam konsep marketing mix yaitu, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dengan menggunakan konsep marketing mix, peneliti dapat meneliti keseluruhan strategi marketing yang dilakukan oleh pihak rumah sakit.

Proses yang dilakukan oleh pihak rumah sakit MRCCC Siloam Hospitals berdasarkan dengan suatu perencanaan, yang dimana perencanaan tersebut sangat memfokuskan pada image dan citra dari rumah sakit yang ditimbulkan dari pelanggan yang merasakan atau melihat secara langsung kegiatan atau efek positif maupun negatif dari rumah sakit. Secara umum setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan.

Keuntungan yang di dapatkan oleh rumah sakit MRCCC Siloam Hospitals berupa pendapatan yang didapatkan sesuai dengan harapan, peningkatan nama dan image rumah sakit berdasarkan kegiatan rumah sakit maupun pelayanan dari rumah sakit, kesetiaan pelanggan terhadap rumah sakit dikarenakan pelanggan merasa puas dengan kinerja dari pihak internal rumah sakit, dan yang terakhir adalah pihak internal rumah sakit itu sendiri mendapatkan keuntungan dari hasil usaha dan kerja sama antara sesama anggota internal dengan mendapatkan kepuasan tersendiri dikarenakan hasil usaha dan kerja sama antar sesama anggota mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan dan dapat menghasilkan peningkatan yang baik bagi rumah sakit agar dapat terciptanya rumah sakit MRCCC Siloam Hospitals menjadi rumah sakit yang berdedikasi tinggi dan menjadi rumah sakit yang dipandang baik oleh masyarakat.

Berikut gambaran dari penelitian kualitatif yang diterapkan pada proses pengumpulan data:



Gambaran diatas merupakan proses untuk memperoleh hasil yang diharapkan oleh pihak rumah sakit MRCCC Siloam Semanggi. Pada pembahasan mengenai obyek penelitian diterangkan bahwa terdapat beberapa pembahasan seperti struktur perusahaan,

produk atau fasilitas, media promosi, konten, dan frekuensi yang akan dibahas pada BAB III. Pada bagian ini menjelaskan informasi akurat mengenai apa saja kegiatan penulis sebagai seorang *hospital marketing* atau prosedur yang berlaku pada MRCCC Siloam Hospitals.

Selanjutnya, pada pembahasan mengenai subyek penelitian diterangkan bahwa terdapat beberapa pembahasan seperti minat, perilaku, dan opini dari konsumen kesehatan. Komponen-komponen yang terdapat pada subyek merupakan hasil dari penelitian yang menyangkut kegiatan MRCCC Siloam Hospitals terhadap. Jawaban dari minat, perilaku dan opini akan dibahas pada BAB IV.

Pada penjelasan mengenai teori yang dipakai penulis, menerangkan bahwa obyek menggunakan teori *promotion mix* (*advertising, sales promotion, public relation and publicity personal selling, dan direct marketing*) untuk mempengaruhi subyek sehingga memperoleh hasil yang diinginkan yaitu mendapatkan image dan citra sebagai rumah sakit yang berdedikasi tinggi dan berkualitas di mata masyarakat umum yang akan dibahas pada BAB II.

Dalam gambaran diatas sudah jelas diterangkan bahwa komponen dari *promotion mix* sangat berpengaruh terhadap pengembangan image dan citra dari rumah sakit MRCCC Siloam Hospitals.