

BAB 1 PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kesehatan menjadi sebuah isu yang sedang hangat-hangatnya dibicarakan di dunia internasional. Badan WHO yang merupakan badan kesehatan dunia di bawah naungan PBB selalu menyampaikan kampanye mengenai kesehatan. Hari-hari kesehatan dunia diperingati setiap tahun, semisal hari aids sedunia, hari kanker sedunia, bahaya rokok, isu maraknya flu babi, dan sebagainya. Kesehatan mencakup seluruh manusia yang hidup di seluruh belahan dunia. Tidak satupun manusia yang ingin sakit. Hal ini dikarenakan bila suatu penyakit menyerang manusia, biaya yang dikeluarkan tidak sedikit. Apalagi bila disangkutkan dengan kehidupan *financial* yang ada pada masyarakat khususnya masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Tentu sangat sulit sekali mengatasi problematika kesehatan.

Seiring dengan isu kesehatan, wabah penyakit, musibah, hingga penyakit keturunan seperti kanker, membuat banyak rumah sakit dan pusat kesehatan tanggap dan membenahi kualitas dan kuantitas pelayanan kesehatan. Hal ini menyangkut jiwa dan nyawa manusia. Apalagi saat ini dimana arus globalisasi bisnis yang terus tumbuh menuntut sebuah layanan kesehatan sebagai aspek yang komersial. Maka dari itu dengan tumbuhnya rumah sakit yang memberikan pelayanan dan kualitas

jasa yang prima membuat pasien menjadi loyal terhadap pelayanan rumah sakit tersebut.

Beberapa tahun terakhir, trend berobat ke luar negeri sangat gencar. Iklan komersial baik di televisi maupun di surat kabar harian memuat sebuah layanan kesehatan berstandar internasional yang ada di 2 negeri jiran yakni Singapura dan Malaysia. Layanan kesehatan tersebut merupakan strategi bisnis mengenai layanan kesehatan standar internasional yang memakai dokter dari belahan bumi Eropa, fasilitas rumah sakit yang canggih dan modern, keamanan dan kenyamanan pasien, dsb. Singapura yang terkenal dengan 2 rumah sakit internasionalnya yakni Mount Elizabeth dan National University Hospital sangat gencar dengan promosi besar-besarnya di Indonesia. Hal ini membuat IDI (Ikatan Dokter Indonesia) melayangkan kritik.

“Ikatan Dokter Indonesia (IDI) menilai iklan layanan kesehatan dari Negara lain seperti rumah sakit Singapura di media massa Indonesia yang sangat gencar beberapa tahun terakhir telah melanggar etika praktik kedokteran. Praktik pemasaran fasilitas layanan kesehatan ini adalah *unethical marketing* yang sudah lama dilarang oleh aturan etika global tentang praktik kedokteran. Ironisnya iklan-iklan soal fasilitas pelayanan kesehatan seperti rumah sakit, belum diatur di Indonesia, ujar ketua umum pengurus besar IDI DR. dr. Fahmi Idris” (Sumber : www.jurnalnet.com/konten.php?nama=BeritaUtama&topik//364912 akses 18 Desember 2009)

Berdasarkan fenomena di atas, iklan layanan kesehatan luar negeri turut memberikan pengaruh tidak langsung ke masyarakat yakni kepercayaan akan kualitas dokter dan layanan kesehatan di luar negeri jauh lebih baik daripada di dalam negeri.

Bila dibandingkan dengan dokter dan pelayanan kesehatan rumah sakit-rumah sakit di Indonesia tidak kalah dengan luar negeri. Banyak rumah sakit di Indonesia yang menghadirkan pelayanan kesehatan dengan dokter-dokter spesialis yang terpercaya dan dilandaskan pada etika kedokteran. Berbagai fasilitas dan kualitas rumah sakit dibeahi demi menarik minat pasien yang ingin berobat.

Melihat fenomena 5 tahun terakhir, dimana masyarakat Indonesia terutama masyarakat kelas menengah ke atas rajin berobat ke rumah sakit internasional di luar negeri terutama Singapura. Fenomena ini ditangkap sebagai peluang bisnis oleh pengusaha rumah sakit swasta di Indonesia untuk mendirikan rumah sakit internasional. Aspek pendirian dan manajemen di bidang rumah sakit sangat jauh berbeda dengan usaha di bidang lain. Selain kegiatan manajemennya yang padat modal dan padat karya, dalam menjalankan rumah sakit juga ditekankan penerapan nilai-nilai etika sosial dan segi ekonomis. Pasien merupakan bagian penting dalam menentukan perkembangan rumah sakit itu sendiri. Rumah sakit mempunyai orientasi pada profit bisnisnya.

Melihat perkembangan isu dan layanan kesehatan yang semakin maju dan modern, Rumah Sakit Happy Land Medical Centre (RS. Happy Land) hadir di tengah-tengah persaingan layanan jasa rumah sakit di Yogyakarta. RS. Happy Land merupakan rumah sakit swasta berstandar internasional di Yogyakarta yang melihat betapa besar kebutuhan masyarakat akan jasa layanan kesehatan. RS. Happy Land adalah rumah sakit yang dirancang dengan konsep '*boutique hospital*' yang

mengedepankan pelayanan personal dan professional sehingga pasien merasa berada di rumah sendiri. RS. Happy Land mendedikasikan diri sebagai rumah sakit dengan kualitas pelayanan yang prima dan standar kualitas medik yang tinggi diharapkan dapat memberikan efek positif dan kepuasan pasien dalam menggunakan jasa layanan kesehatan RS. Happy Land.

RS. Happy Land adalah salah satu rumah sakit milik swasta di Yogyakarta yang beralamat di Jalan Ipda Tut Harsono (Timoho) Yogyakarta. Lokasi RS. Happy Land cukup representatif, mengingat lokasi tersebut dikelilingi dengan obyek vital pendukung seperti Balaikota Yogyakarta, kantor pemerintahan, pusat perbelanjaan, perguruan tinggi terkemuka, Stadion Mandala Krida, hingga *real estate* untuk kalangan menengah ke atas.

RS. Happy Land sebagai rumah sakit swasta berstandar internasional harus bersaing dengan sejumlah rumah sakit baik negeri maupun swasta ternama di Yogyakarta. Setiap rumah sakit baik negeri maupun swasta memiliki strategi tersendiri dalam menarik minat pasien untuk berobat. RS. Happy Land sebagai rumah sakit milik swasta perlu memasarkan produk layanan kesehatan di tengah persaingan jasa pelayanan kesehatan dan dunia medis yang maju dan kompetitif. Apabila dilihat dari segi pengelolaan, beberapa rumah sakit swasta yang maju di Yogyakarta telah menerapkan sistem standarisasi internasional ISO dan memiliki citra serta *level* tersendiri dalam menjaring minat calon pasien yang ingin berobat. Melihat kondisi seperti ini, divisi pemasaran rumah sakit merancang dan melaksanakan strategi dan

taktik yang menunjang kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yakni eksistensi dan *profit*. Divisi pemasaran melaksanakan kegiatan *marketing public relations* yang sangat dibutuhkan dalam menanamkan citra positif rumah sakit dan produk serta memasarkan produk pelayanan kesehatan yang diberikan RS. Happy Land kepada masyarakat. Kondisi pemasaran seperti iklan dan promosi penjualan belum cukup ampuh dalam mempengaruhi *audience*. Oleh karena itu, diperlukan *marketing public relations* yang pesan-pesannya memiliki kredibilitas dan memadukan antara unsur pemasaran dan kehumasan sehingga pemasaran rumah sakit dan produk dapat berjalan efektif dan efisien.

RS. Happy Land melakukan *marketing public relations* hal ini dikarenakan oleh pihak manajemen yang merasakan persaingan yang cukup tinggi dan kompetitif dalam bidang usaha rumah sakit di Yogyakarta. Apalagi munculnya rumah sakit baru yang membuat RS. Happy Land harus tetap kokoh di tengah persaingan. Namun, dalam segi pemasaran, RS. Happy Land harus mentaati etika *marketing* yang baik dan jangan sampai terlalu gerilya agar tidak terjadi *unethical marketing*. Selain itu, RS. Happy Land ingin menegakkan citra dan eksistensinya sebagai rumah sakit swasta berstandar internasional umum bukan rumah sakit untuk golongan tertentu. Kebanyakan pasien yang berobat ke RS. Happy Land memang berasal dari kalangan menengah ke atas namun kami juga menerima pasien dari asuransi dan Jamkesmas (Wawancara dengan Widiastuti SW, Marketing Rumah Sakit Happy Land. Yogyakarta, 23 Maret 2010)

Marketing public relations dalam RS. Happy Land adalah sebagai informasi, edukasi, dan solusi dalam menjawab berbagai isu dan opini mengenai standar pelayanan kesehatan di masyarakat yang memiliki dampak pada citra dan pemasaran rumah sakit swasta berstandar internasional di mata publik. Saat ini RS. Happy Land ingin menunjukkan eksistensinya sebagai rumah sakit swasta berkualitas dalam hal pelayanan dan produk kesehatan dengan standarisasi pelayanan yang terakreditasi dan memiliki sistem manajemen mutu ISO.

Kegiatan *Marketing public relations* RS. Happy Land tidak semata dilakukan oleh divisi *Marketing* semata, namun menyertakan pula pihak internal institusi rumah sakit untuk membawa nama baik dan memasarkan produk layanan kesehatan RS. Happy Land. *Marketing public relations* yang dilaksanakan oleh Divisi *Marketing* berpedoman pada nilai-nilai budaya dan profesionalitas yang ditanamkan oleh RS. Happy Land. RS. Happy Land sebagai usaha dibidang rumah sakit yang bersifat sosial, kemanusiaan, dan profit tetap menjaga koridor pemasaran rumah sakit yang memiliki etika pemasaran yang baik, tidak gencar, namun tetap menarik minat pembelian. Melalui *marketing public relations* aspek strategi komunikasi yang baik dan efektif dapat dilaksanakan secara berkesinambungan dan terus menerus tetap terjaga. Pemasaran dibidang rumah sakit harus memperhatikan kehati-hatian. Hal ini dikarenakan usaha di bidang rumah sakit sangat berbeda di bidang usaha lain yang lebih mementingkan *profit* keuntungan belaka. Alasannya rumah sakit mengemban misi sosial dan kemanusiaan.

Marketing public relations RS. Happy Land berupaya membina hubungan baik dengan *stakeholder* dalam memelihara citra korporat maupun citra produk. Hal ini dapat dilihat pada budaya organisasi yang ditanamkan RS. Happy Land kepada internal rumah sakit sehingga pasien yang berobat ke RS. Happy Land tetap setia dan puas akan pelayanan dan produk kesehatan yang diberikan. Keramahan, profesionalitas, serta ditunjang produk layanan kesehatan yang ditawarkan dengan kualitas medik yang tinggi dan modern, hal ini menjadi nilai tambah bagi institusi kami yang harus dijaga dan dipelihara demi loyalitas pasien. (Wawancara dengan Widiastuti SW, *Marketing* Rumah Sakit Happy Land Yogyakarta, 23 Maret 2010)

Marketing Public Relations RS. Happy Land dalam menarik minat pasien untuk berobat melaksanakan kegiatan pemasaran mengenai jenis-jenis pelayanan kesehatan yang diperuntukkan kepada kesehatan masyarakat. Kegiatan yang dilaksanakan seperti pemeriksaan kesehatan, pengobatan, hingga perawatan di Poliklinik yang tersedia yang menggunakan teknologi canggih. *Marketing public relations* RS. Happy Land turut mengedukasi masyarakat mengenai isu-isu kesehatan terkini seperti waspada *osteoporosis* atau pengeroposan tulang, waspada stroke, persalinan tanpa rasa sakit, perawatan vagina menggunakan teknologi *Laser Vaginal Rejuvenation* atau teknologi peremajaan vagina melalui prosedur laser, sehat melalui pengobatan khas asia timur yakni akupunktur, dsb.

Isu kesehatan ini merupakan edukasi kepada masyarakat agar mencegah penyakit sedini mungkin dan untuk solusinya RS. Happy Land menawarkan berbagai

macam pelayanan kesehatan dengan dokter-dokter spesialis dan harga yang terjangkau dan bersaing dengan rumah sakit kebanyakan. Adapun upaya yang dilaksanakan dalam pemberian informasi, edukasi, dan solusi mengenai produk layanan kesehatan RS. Happy Land antara lain dengan penyebaran brosur, pemasangan banner dan spanduk, *press release*, seminar, workshop, pemeriksaan gratis, beriklan di media cetak, memperbarui informasi mengenai layanan kesehatan calon pasien via internet. Upaya dan pelaksanaan *marketing public relations* yang efektif memudahkan kalangan pasien atau masyarakat dalam memperoleh informasi dan jasa layanan kesehatan secara komprehensif mengenai RS. Happy Land.

Ada pepatah mengatakan “tamu adalah raja”, sebagai usaha bisnis di bidang jasa rumah sakit, RS. Happy Land sangat memperhatikan kualitas jasa layanan kesehatan kepada pasien. RS. Happy Land berusaha mempertahankan dan menaikkan jumlah pasien yang berobat. Berdirinya sebuah usaha rumah sakit tidak hanya untuk jangka waktu saat ini saja melainkan masa depan. Perpaduan antara fungsi humas dan *marketing* dapat memaksimalkan kinerja dan kualitas manajerial rumah sakit. RS. Happy Land sebagai rumah sakit swasta berusaha mendapatkan *market* tujuan yang diharapkan. Hal inilah yang menjadi perhatian peneliti mengenai pemilihan judul penelitian mengenai strategi *marketing public relations* Rumah Sakit Happy Land Medical Centre dalam mempromosikan produk layanan kesehatan dan fasilitas modern.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya yakni : "Bagaimana strategi *marketing public relations* Rumah Sakit Happy Land Medical Centre dalam mempromosikan produk layanan kesehatan dan fasilitas modern?"

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan strategi *marketing public relations* Rumah Sakit Happy Land Medical Centre dalam mempromosikan Produk layanan kesehatan dan fasilitas modern rumah sakit.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi *marketing public relation* rumah sakit Happy Land Medical Centre dalam mempromosikan produk layanan kesehatan dan fasilitas modern rumah sakit.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara teoritis, sebagai khasanah keilmuan untuk memberikan gambaran dan pengetahuan di bidang kehumasan, khususnya terkait dengan *marketing public relations* di bidang jasa rumah sakit.
2. Secara praktis, yakni Rumah Sakit Happy Land Medical Centre, hasil penelitian ini merupakan sumbangsih dan masukan dalam pelaksanaan

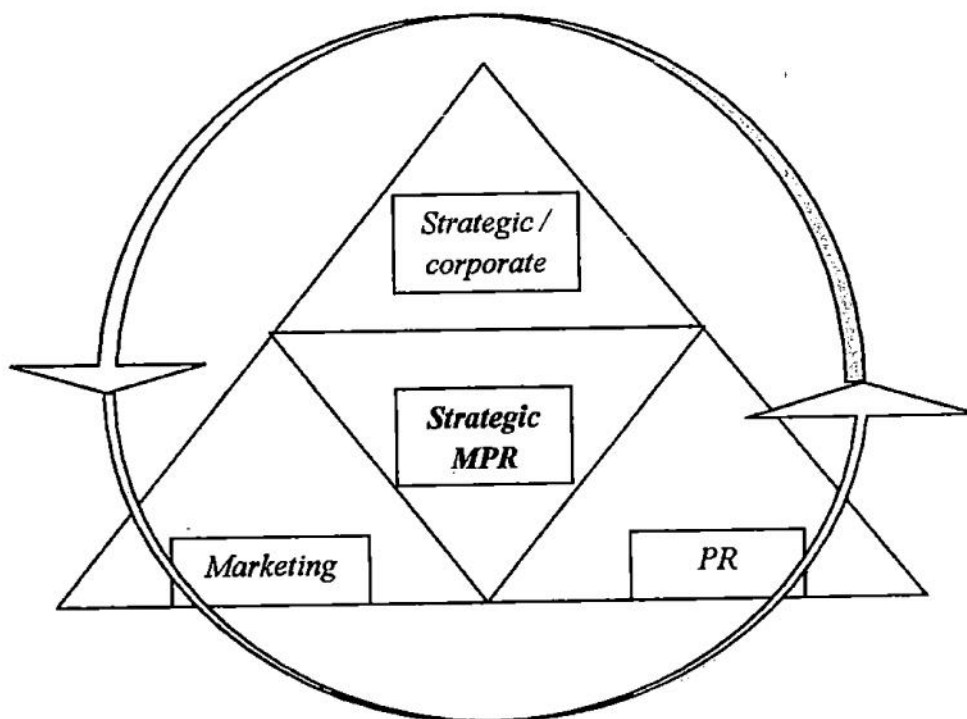
aktifitas kehumasan dan pemasaran guna meraih konsumen sebanyak mungkin dan mampu bersaing dengan usaha sejenis.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi *Marketing Public Relations* Sebagai Teori

Sebelum beranjak pada pengertian strategi *marketing public relations*, peneliti akan membahas 3 disiplin ilmu yang yang dikembangkan dalam *marketing public relations* yakni strategi, pemasaran, dan kehumasan.

Gambar 1.1 : Segitiga Emas *Strategic Marketing Public Relation* (Alifahmi, 2008:44)



Segitiga emas *marketing public relations* seperti pada gambar di atas, memperlihatkan bahwa adanya keterkaitan tiga aspek utama, yaitu strategis atau korporat, pemasaran dan kehumasan. Irisan ketiganya menghasilkan humas pemasaran strategis (*strategic marketing public relations*).

Aspek strategis berkaitan dengan ilmu manajemen strategis yang berurusan dengan strategi bisnis atau korporat sedangkan fungsi pemasaran strategis dan kehumasan strategis diharapkan dapat menjabarkan visi, misi, nilai-nilai budaya perusahaan, dan strategi perusahaan ke dalam strategi fungsional hingga operasional *marketing PR* agar konsisten dengan strategi perusahaan (Alifahmi, 2008 : 45).

Untuk memperoleh definisi yang lebih komprehensif, peneliti akan membahas pengertian strategi terlebih dahulu. Menurut Onong Uchjana Effendy (2002 : 32) pengertian strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bahkan memiliki trend dan inovasi tersendiri dalam memasuki pasar. Menurut Kotler, (1998, 4) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Aspek pemasaran di dalamnya perusahaan atau produsen harus melaksanakan komunikasi dalam lingkup pemasaran dengan konsumennya. Oleh karena itu munculah aplikasi komunikasi pemasaran yang akan membantu memecahkan proses pemasaran dan penjualan produk hingga sampai kepada konsumen dengan efektif dan efisien.

Tjiptono (2001, 219) menyatakan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sebaik apapun produk yang ditawarkan oleh produsen, namun produk tersebut belum dikenal dan diketahui manfaatnya maka calon konsumen tidak akan membelinya.

Sebuah proses pemasaran membutuhkan publisitas yang dapat dilaksanakan oleh *public relations* (PR). Namun tujuan utama PR menjual nama baik organisasi dengan mengutamakan kepentingan publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Nova, 2009 : 35) *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Adanya seorang *public relations* di sebuah

perusahaan akan menjalankan sebuah fungsi strategis dalam mengupayakan kegiatan publikasi dan penyebaran seluruh kegiatan dan aktivitas manajemen perusahaan kepada masyarakat baik yang berada pada internal maupun eksternal perusahaan.

Sebuah lingkup kegiatan PR tidak dapat terlepas dari pemasaran. Alasannya di dalam dunia komersial atau *profit* bidang PR memiliki kaitan yang erat dengan pemasaran. PR memiliki peranan yang kuat dengan fungsi-fungsi *financial* dan produksi sedangkan pemasaran memiliki fungsi utama dalam kegiatan bisnis. Walaupun kegiatan PR maupun *marketing* sangat berkaitan, keduanya memiliki peranan yang berbeda. Kegiatan PR meliputi hubungan pers, publikasi, komunikasi perusahaan, lobby, dan memberikan saran-saran kepada manajemen. Sedangkan *marketing* lebih pada pengelolaan dan pengembangan produk, iklan, promosi, dan sebagainya. Philip Kotler (dalam Alifahmi, 1994 : 16) menampilkan gagasan *Megamarketing* dengan memasukkan tambahan dua unsur P pada keempat P yang konvensional. P yang pertama adalah *power* dan P yang kedua adalah *public relations*. Kotler percaya bahwa *public relations* bersama konsep *Megamarketing* sebagai aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik, dan keterampilan *public relations* untuk memperoleh simpati (kerja sama) dengan pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu.

Namun hal ini diperdebatkan oleh beberapa ahli *public relations* karena khalayak sasaran kedua konsep ini sangat berbeda. Konsep yang pertama condong kepada *target market*, sedang yang lain mempunyai sasaran target publik (*stakeholders*). Hal ini diluruskan oleh Thomas L. Harris yang mengembangkan konsep *Marketing Public Relations*. Menurut Harris (1991, 12) *marketing public relations* adalah proses yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen.

Strategi *marketing PR* memiliki tiga komponen akademisi dan praktisi yakni komunikasi, pemasaran, dan strategi. Integrasi antara aspek strategis dan pemasaran menghasilkan pemasaran strategis, sedangkan integrasi antara strategis dengan kehumasan menghasilkan bidang kehumasan strategis atau *corporate PR*. Jenjang strategis, perpaduan kehumasan dan pemasaran menghasilkan *strategi marketing PR* (SMPR). SMPR erat kaitannya dengan strategi pemasaran.

Harmonisasi kehumasan dan pemasaran menghasilkan Strategi *marketing PR* akan berhasil memadukan atau memanfaatkan nama besar korporat untuk sukses mendukung pemasaran produk. SMPR dituntut perannya untuk menghasilkan kesatuan tampilan visual atau identitas perusahaan / produk serta

konsisten dengan isi pesan korporat dan produk. Hal yang dapat dilakukan SMPR dalam menampilkan jati diri korporat misalnya kampanye produk dengan atribut kualitas produk dan layanannya. Peran penting lainnya SMPR mengintegrasikan fungsi periklanan, promosi penjualan, dan MPR itu sendiri yang memperkuat dan harmonis. Menariknya ketiga bidang (periklanan, promosi penjualan, dan MPR) menyatu dalam ajang khusus pemasaran (*special event marketing*), penanganan brosur, dan kampanye layanan publik, atau sisipan iklan layanan masyarakat (Alifahmi, 2008 : 60).

Marketing public relations (MPR) mulai muncul sebagai trend baru pemasaran pada tahun 1990. MPR merupakan *public relations* dalam konteks pemasaran yang kegiatannya memberikan informasi, edukasi, dan komunikasi mengenai sebuah produk yang berguna agar tercapainya tujuan pemasaran. MPR dalam hierarki sebuah perusahaan dapat dikategorikan atau dimasukkan ke dalam bidang pemasaran, dimana MPR memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran. PR digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran diantaranya adalah:

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk

- c. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaanya.
- e. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya. (Soemirat dan Ardianto, 2002 : 154)

2. Peranan MPR

Marketing Public Relations saat ini menjadi *trend* pemasaran. Hal ini dapat dilihat penerapannya pada perusahaan-perusahaan baik skala nasional maupun internasional. Persaingan kondisi bisnis dan pemasaran merupakan alasan yang diterapkannya jalur MPR dalam dunia pemasaran. MPR merupakan dunia kehumasan dan pemasaran yang cakupan dan ruang lingkungnya dimulai dari sebuah proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi pemasaran yang memiliki keterhubungan antara pihak perusahaan atau korporat dengan masyarakat luas. MPR selaku jalinan yang kuat antara humas dan pemasaran harus memiliki keterkaitan dan saling melengkapi agar berhasil untuk mencapai keberhasilan tujuan pemasaran. Menurut Ruslan (2005, 254) menyatakan *marketing public relations* dapat memberi sumbangan pada tujuan-tujuan berikut:

- a. Membangun kesadaran, *public relations* dapat menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau ide.
- b. Membangun kredibilitas, *public relations* dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.
- c. Mendorong tenaga penjual dan penyalur, *public relations* dapat membantu mendorong antusiasme tenaga penjualan dan penyalur.
- d. Mengurangi biaya promosi, *public relations* memerlukan lebih sedikit biaya daripada pos langsung dan iklan media. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan *public relations* untuk memperoleh perhatian.

Pada dunia pemasaran saat ini, MPR dianggap efektif peranannya dalam area pemasaran yang dahulu masih dipengaruhi oleh area periklanan. Penggunaan MPR dapat mendukung berbagai program dan dari segi ruang lingkup pekerjaannya adalah membangun kepercayaan dengan komunikasi yang memiliki kredibilitas. Ada beberapa alasan penerapan MPR dianggap efektif antara lain :

- a. MPR dianggap efektif khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*.

- b. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*” dari periklanan.
- c. Untuk meningkatkan hasil yang ingin dicapai, MPR dan periklanan harus secara strategik bekerjasama seerat-eratnya.
- d. MPR dianggap perlu masuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan iklan.
- e. MPR semakin penting selama lima tahun terakhir ini. Sebab utamanya adalah semakin canggihnya media elektronik karena :
 - 1.) Lebih *cost effective* dan biaya media yang semakin meningkat
 - 2.) Dapat melengkapi iklan secara komplementer (meningkatkan kredibilitas dari suatu pesan)
 - 3.) Dapat dipakai suatu kegiatan yang terpercaya serta dapat menembus situasi yang relatif terbatas / sulit. (Alifahmi, 1994 : 47)

Pekerjaan yang disandang MPR, selain membawa pesan yang kredibel mengenai citra produk dan perusahaan, MPR merupakan alternatif strategik yang bisa dikembangkan di wilayah bisnis profit dalam menghadapi *blocking*

stakeholder dan persaingan pangsa pasar. Ruang lingkup *Marketing Public Relations* menurut Harris (dalam Wasesa, 2005 : 87) adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan edukasi kepada konsumen
- b. Meluncurkan merek dan atau produk
- c. Membangun even merek
- d. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen
- e. Membantu media melakukan tes produk
- f. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk
- g. Mengumumkan penggunaan teknologi baru yang digunakan oleh produk. (Wasesa, 2005 : 87)

Marketing public relations secara langsung mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra. Namun, masih ada saja kerancuan pengertian yang menyamakan *public relations* dengan *publicity*. Dalam segi kegiatannya, *publicity* sangat mirip dengan *public relations*, karena keduanya memanfaatkan media massa sebagai pihak ketiga yang berfungsi mendukung kegiatan. Perbedaannya, *publicity* hanya menggunakan media massa, sedangkan *public relations* menggunakan semua jenis media, termasuk *personal channel* (saluran personal) (Alifahmi, 1994 : 20). *Marketing public*

relations lebih dikenal dengan publisitas. Namun *marketing public relations* berfungsi lebih jauh dari sekedar publisitas dan punya peran penting dalam:

- a. Mendukung peluncuran produk
 - b. Membantu *repositioning* produk
 - c. Mempopulerkan kategori produk tertentu
 - d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
 - e. Membela produk yang lagi dalam masalah
 - f. Membangun citra perusahaan yang ikut mengkerek citra produk
- (Sulaksana, 2003 : 126-127)

3. Faktor-faktor dibutuhkannya MPR

Aktivitas *Marketing public relations* adalah menggarap persepsi pasar / khalayak sasaran mengenai sebuah produk sehingga pasar tidak sekedar mengetahui, namun MPR disini turut memberikan sebuah informasi, edukasi, pengertian, dan memberikan kesan sehingga merangsang pembelian. Setiap perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang profit memiliki strategi *marketing*, namun yang membedakan adalah kajian area *marketing*nya masuk

dalam MPR atau tidak. Adapun Faktor-faktor yang menyebabkan suatu perusahaan atau organisasi menggunakan MPR adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal) karena, banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian / minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.
- e. Dalam rangka menghindari faktor-faktor negatif dalam kampanye peluncuran produk (*product launching campaign*) melalui periklanan komersial tersebut maka MPR diharapkan dapat menjadi sarana dalam menyampaikan pesan / informasi mengenai produk sehingga dapat mempengaruhi opini publik / selera konsumen.

(Kotler, 2005 : 213)

4. Alat- alat dalam MPR

Kegiatan *marketing public relations* dilakukan terkonsep dengan tinggi dan lengkap. Hal ini dikarenakan sebuah MPR merupakan kegiatan yang terencana, MPR memerlukan sebuah aktivitas utama dalam promosi *marketing public relations*, yang berguna untuk memberikan sebuah informasi, nilai tambah, dan keunggulan produk kepada konsumen. Sebuah aktifitas utama tersebut antara lain :

a. Publikasi

Perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran. Ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala, dan majalah perusahaan.

b. Peristiwa

Perusahaan sangat tergantung pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengatur peristiwa khusus. Ini mencakup konferensi berita, seminar, atau sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

c. Berita

Salah satu tugas utama professional humas adalah menentukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian dalam mengembangkan konsep berita, merisetnya, dan menulis siaran pers. Namun keahlian seseorang harus melebihi penyiapan naskah cerita. Membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers membutuhkan keahlian pemasaran dan antar pribadi.

d. Pidato

Adalah kiat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan. perusahaan dapat memilih juru bicara dengan hati-hati dan menggunakan penulis naskah pidato dan pelatih untuk membantu juru bicara meningkatkan kemampuan bicara di depan umum.

e. Kegiatan pelayanan masyarakat

Perusahaan dapat menciptakan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktunya dengan niat baik. Perusahaan dapat meminta eksekutif untuk mendukung kegiatan kemasyarakatan di lingkungan atau menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk sebab tertentu.

f. Media identitas

Dalam masyarakat dengan komunitas yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, bangunan, dan cara berpakaian. (Purnama, 2001 : 180)

5. MPR Sebagai Strategi

Strategi perlu dikembangkan oleh *marketing public relations* dalam hal melihat berbagai perspektif lingkungan bisnis dan khalayak sasaran yang ingin dipersepsikan. Melihat persaingan yang kompetitif di bidang usaha perumahsakitan, apabila dihubungkan dengan keberadaan rumah sakit swasta yang baru beroperasi di sebuah wilayah. *Marketing public relations* dapat melihat situasi dan kondisi iklim bisnis dalam melancarkan gerilya *marketing public relations*. Menurut Daniel J. Edelman, (dalam Alifahmi, 1994 : 75) terdapat beberapa situasi dimana *marketing public relations* dapat berperan banyak. Situasi tersebut antara lain :

- a. Adanya suatu konsep baru dari produk yang mempunyai nilai berita
- b. Perusahaan tidak mempunyai biaya untuk beriklan

- c. Tidak dapat menggunakan media televisi disebabkan berbagai peraturan
- d. Bila dibutuhkan suatu “gebrakan” untuk produk yang sudah ada di pasaran
- e. Bila iklan kurang berhasil dapat menciptakan pengenalan produk
- f. Bila produk sukar untuk dapat diterangkan kekuatannya

Selain situasi, kegiatan *marketing public relations* harus melihat kondisi persaingan pasar. Situasi yang semakin kompleks dalam perkembangan trend pemasaran, upaya, dan kegiatan pemasaran semakin hari semakin sulit apabila pemasar melihat sudut pandang dari perbedaan selera konsumen. Permasalahan ini yang harus dijadikan analisis peta strategi *marketing public relations* dalam berjuang untuk memenangkan sebuah persaingan untuk merangsang sebuah pembelian dan kepuasan konsumen. *Marketing public relations* dapat melihat kondisi trend pasar saat ini dan membuat sebuah isu positif yang kontemporer diluar dugaan konsumen dan masyarakat. Ada beberapa pendekatan *marketing public relations* yang memanfaatkan teori *conditioning* dari Pavlov :

- a. Membangun kebutuhan konsumen tanpa diketahui oleh kompetitor.
- b. Memancing reaksi pasar terhadap suatu produk yang akan diluncurkan dalam waktu dekat.

- c. Menyiapkan jalur-jalur komunikasi yang dapat mendukung keberadaan perusahaan terutama pada saat terjadi krisis citra atau krisis manajemen. (Wasesa, 2005 : 332)

Perencanaan MPR dalam mencapai tujuan pemasaran harus dilakukan dengan matang dan komprehensif demi menunjang kelancaran pemasaran produk. Sebuah proses dan perencanaan harus memperhatikan aspek komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan kehumasan. Menurut Abadi (dalam Alifahmi, 1994 : 57) perencanaan MPR harus dimulai dengan:

- a. Penentuan *corporate mission*.
- b. Penentuan masalah riset dan kegiatan mencari fakta
- c. Perencanaan dan programming : pada langkah ini kebijakan dan program ditetapkan dalam kaitannya dengan organisasi itu sendiri dan program *public relations* dan juga pemasaran
- d. Tindakan dan komunikasi pada tahap ini direncanakan implementasi dari rencana dan program melalui kegiatan (*action*) dan komunikasi agar tercapai sasaran khusus yang berkaitan dengan tujuan perusahaan
- e. Evaluasi program yang ada, dinilai dan juga dievaluasi efektifitasnya (Alifahmi, 1994 : 57)

Penentuan *corporate mission* merupakan misi organisasi dalam mengemban dan melaksanakan pemasaran dengan pelanggan sebagai salah satu hubungan organisasi. Organisasi memandang pemasaran termasuk *marketing public relations* merupakan fungsi utama dalam organisasi. Namun ada perbedaan mendasar antara citra produk dan citra organisasi. Pencitraan pada produk jauh lebih dinamis karena daur hidup produk yang singkat dengan menciptakan aktivitas yang kuat. Sedangkan citra korporasi lebih mengarah pada masyarakat luas atau pemegang saham yang melihat organisasi sebagai kepentingan jangka panjang

Langkah kedua, Kegiatan riset dan pencarian fakta merupakan mencari informasi dan fakta di balik sebuah isu, trend, dan situasi yang berkembang di masyarakat. Namun hal ini harus dijaga kerahasiaan dan memastikan bahwa kajian riset dan informasi ini jujur, benar, dan sesuai dengan fakta yang ada.

Langkah ketiga, Perencanaan dan programming yakni kebijakan dan program yang dilaksanakan harus dilakukan dengan hati-hati dan program *marketing public relations* dapat memanfaatkan jalur-jalur komunikasi melalui berbagai media. Perencanaan dan program harus disusun dengan langkah-langkah yang benar dan terstruktur.

Langkah keempat, Tindakan dan komunikasi yang merupakan implementasi dari rencana dan program yang disusun. Hal ini dapat mendukung

keberadaan dan tujuan perusahaan. Tindakan dan komunikasi yang memiliki tujuan spesifik untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini merupakan salah satu peran *public relations* agar tetap konsisten dalam menjaga tindakan dan jalur komunikasi agar terus dikembangkan dengan pihak opini publik yang menjadi *target market* produk atau merek yang bersangkutan.

Langkah kelima, Evaluasi yang merupakan proses akhir dalam menentukan keputusan dimana program yang telah dilaksanakan akan dinilai dan juga efektifitasnya. Sebuah evaluasi akan dianalisis baik secara kualitatif maupun kuantitatif dengan memperhatikan parameter dan variabel – variable yang ada.

Menurut Abadi (dalam Alifahmi, 1994 : 58) pembuatan rencana MPR dapat diurutkan sebagai berikut :

I. *Executive Summary*

Pada tahapan ini terdapat dokumen perencanaan yang dimulai dengan ringkasan singkat dari sasaran utama dan rekomendasi rencana itu. Selain itu terdapat pula beberapa uraian yang ingin diusulkan dan alasannya. Tujuan adanya ringkasan eksekutif adalah memberikan gambaran singkat tentang rencana untuk dibaca cepat oleh manajemen. Sehingga manajemen dapat cepat memahami arah utama rencana dan unsur program yang lebih detail. Misalnya rencana MPR sebuah institusi bertujuan meningkatkan *awareness*, penjualan,

dan loyalitas pelanggan. Tujuan institusi ini akan berjalan bila adanya dukungan korporat, strategi departemen pemasaran yang baik diikuti proses komunikasi MPR yang efektif, *budgeting* program terkendali. Intinya adanya minat dan dukungan dari berbagai pihak yang dapat menentukan jalannya organisasi / perusahaan

II. Analisis situasi

Pada analisis situasi dicantumkan fakta mengenai latar belakang dan gambaran dari informasi yang diperlukan untuk mengerti masalah (*problem*) dan kesempatan (*opportunity*) dari segi pemasaran. Bagian ini memberikan data pendukung mengenai pasar, produk, pesaing, dan lingkungan makro. Sebuah analisis situasi institusi bisa menganalisis peluang / ancaman, Kekuatan / kelemahan utama dan masalah yang dihadapi produk.

a. Produk

Di dalamnya terdapat gambaran dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada bagian ini didiskusikan mengenai latar belakang dan uraian sebuah produk, manfaat, ukuran, bentuk, harga, dan saluran distribusi. Selain itu dalam strategi *marketing* diperlukan diferensiasi produk yaitu segmentasi, pemahaman, kualitas, kelebihan, dan benefit dari produk yang dimiliki. Jika ini bukan produk baru, maka promosi dan penjualan perlu mencantumkan sejarah produk

b. Pasar Sasaran

Sejak MPR dapat menjangkau target tambahan pada *level* yang lebih rendah melalui saluran komunikasi yang kredibel, rencana MPR tetap berprinsip pada target pasar. Rencana ini berupa aspek demografis dan profil psikografis dari target *market*. MPR mencakup pula target berupa tingkat pengeluaran yang lebih rendah dari iklan. Rencana MPR bukan saja mencakup pasar sasaran utama, tetapi juga menjangkau *audience* atau konsumen sekunder, para pemimpin pasar, dan pendengar dapat pula dijadikan target sasaran program MPR.

Perlunya sebuah rencana adalah untuk menyediakan informasi dan memberikan pengertian secara mendalam tentang pasar yang utama dan alternatif MPR untuk menjangkau pasar yang sama. Kegiatan menentukan sasaran, MPR perlu mengetahui informasi dan segmen sasaran yang ingin dicapai melalui sebuah data tentang pasar sasaran menurut segmen dan geografis. Selain itu diberikan data tentang kebutuhan pelanggan, pandangan pelanggan, dan kecenderungan perilaku pembelian. Bagian ini menggambarkan target pasar dalam kaitan dengan profil psikografis dan demografis. Hal ini sangat berbeda dengan rencana periklanan, Dimana iklan pada umumnya dipusatkan pada target pendengar terbaik yang tunggal. Sebagai sarana komunikasi untuk

menjangkau berbagai pasar sasaran, MPR bersifat luas dan dimensional dalam menciptakan kondisi positif dari kelompok sasaran primer.

c. Lingkungan

Pada bagian ini meliputi informasi mengenai penguasaan pasar dan penjelasan perubahan indeks saham. Kondisi pangsa pasar serta perubahannya menurut kecenderungan lingkungan seperti aspek demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya yang mempengaruhi masa depan produk. Melalui perubahan kondisi lingkungan yang terus berubah, diharapkan MPR dapat menganalisis mengenai peluang / ancaman, kekuatan / kelemahan, dan masalah yang dihadapi produk. gambaran program promosi juga termasuk dalam kajian lingkungan ini.

III. *Market Goals*

Bagian ini meninjau ulang sasaran dan strategi yang disiapkan oleh pihak manajemen pemasaran dalam kaitan dengan program PR yang ada, juga kesetaraan antara program pemasaran dengan PR yang merupakan bagian penting dalam pengembangan *market goals*. Kolaborasi antara pemasaran dan kehumasan sangat menguntungkan dan berperan dalam usulan program yang akan mendukung dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan.

IV. Rekomendasi MPR

a. Sasaran MPR

Sasaran MPR harus menyatakan program yang dirancang untuk dijalankan. Selain itu program juga harus dievaluasi sehingga diketahui kebaikan dan efektifitas dari sasaran yang ditemukan. Sasaran yang hendak dicapai (*objectives*) disajikan dalam bentuk peningkatan komunikasi informasi, peningkatan *awareness*, dan upaya pengembangan pengaruh terhadap perilaku untuk membeli sebuah produk perusahaan.

b. Strategi MPR

Strategi MPR dituangkan dalam bentuk upaya pencapaian *objectives* dari MPR itu sendiri. MPR yang merupakan PR yang mempunyai fungsi untuk produk yang akan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Strategi MPR langsung bersinggungan dengan tugas-tugas pemimpin puncak dalam mengelola berbagai unit usaha. Alat ukur strategi MPR adalah memadukan dan memanfaatkan nama besar korporasi dalam mendukung pemasaran produk serta konsistensi isi pesan korporat dan produk. Strategi MPR berdasarkan pada *pull*, *push*, dan *pass* strategi dari Thomas L. Harris.

- 1.) *Formulating Action and Response Strategis* : Tahap ini menentukan strategi aksi yang akan digunakan dan respon yang diharapkan.
- 2.) *Using Effective Communication* : tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan.

c. Rekomendasi MPR

Tahap ini merupakan inti program. Taktik yang dijalankan pada tahap ini merupakan penunjang dari strategi MPR. Setiap ide-ide ditetapkan di sini dan diperlihatkan pula bagaimana rekomendasi tersebut dapat menunjang seluruh kegiatan pemasaran. Sebuah penentuan taktik terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yakni : *Choosing Communication Tactic* (memilih taktik komunikasi) dan *Implementing the Strategic Plan* (mengimplementasikan strategi)

Pada tahapan ini dapat diuraikan gagasan produk yang akan berperan dalam pemasaran usaha.

1.) Pesan

Pesan yang mencakup semua program yang berkaitan dengan MPR di atas yang mempunyai arah pesan agar produk dari suatu

perusahaan dapat disampaikan alasannya agar dapat dibeli konsumen yang memiliki latar belakang yang berbeda baik secara demografis, psikografis, maupun fungsional. Program MPR harus dibangun dalam menjual sebuah pesan melalui semboyan atau slogan. Pesan MPR sering mendukung sebuah iklan, dimana sebuah iklan selalu tergantung pada slogan yang memiliki pendekatan emosional terhadap sebuah produk. Alhasil pesan dapat menghasilkan cerita yang membuat target sasaran untuk memilih produk perusahaan sebagai kebutuhannya. Sebagai kegiatan komunikasi yang kredibel, program MPR strategis dapat membuat dan mengalihkan pesan yang benar menurut pendengar yang *notabene* berbeda aspek demografi, psikologis, maupun fungsional dalam sebuah rapat maupun jajak pendapat.

2.) Media

Program-program MPR bersifat *media centered* dan kebanyakan rencana MPR memasukkan media plan dalam programnya. Rencana media dalam MPR harus mencakup upaya untuk menyebarluaskan informasi yang bermanfaat bagi pihak pemasaran dan korporat.

Rencana media MPR meliputi media massa seperti jaringan televisi dan surat kabar nasional. Disini media merupakan sebuah sarana umum dan luas yang dapat menjangkau target pendengar utama dan sekunder untuk membawa sebuah cerita atau informasi kepada tingkat yang lebih kecil. Media dapat saja berperan “nilai berita” yang mengarahkan secara rinci ke para pemimpin pendapat dan pendengar mengenai informasi yang diciptakan media. Media disini misalnya laporan berkala, buklet, pengajaran atau materi program, maupun materi audio visual. Kegiatan media juga dapat meliputi *news conference, media tours, newspaper publicity, television publicity, seminar, dan simposium yang disiapkan MPR.*

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sebagai sarana penyampaian pesan :

- a. Jenis media dan pilihan media.
- b. Bagian dari organisasi media yang dihubungi.
- c. Jenis ruang dalam media yang digunakan.
- d. Dalam kemungkinan terhadap kemampuan pengembangan penggunaan media.

3.) Program

Sebuah program dapat dituangkan taktik yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan baik mengenai produk dan juga perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dari *audience* dan tepat sasaran. Beberapa taktik akan dirancang untuk menghasilkan sebuah publisitas media yang dipilih untuk mampu menjangkau pendengar. Setiap detil dari bagian program harus dikerjakan guna mencapai publisitas media. Tahap ini juga merekomendasikan peristiwa, sponsor, dan taktik yang dirancang untuk menjangkau target sasaran yang secara langsung diinformasikan melalui media. Media dapat mendukung sebuah program MPR karena variasi taktik MPR sangat luas dalam menciptakan dan menerapkan program.

4.) Kalender kegiatan

Setiap perencanaan dan pelaksanaan sebuah strategi MPR, tercermin dalam sebuah pencatatan secara rinci di dalam kalender. Pencatatan meliputi setiap kegiatan dan waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan, menghasilkan, dan melakukan implementasi atas setiap elemen dalam program tersebut.

5.) Anggaran

Bagian ini menjadi kunci terhadap pembuatan keputusan pemasaran. Penentuan anggaran perlu dipertimbangkan keseimbangan antara biaya untuk MPR dengan biaya untuk promosi lainnya agar dapat mencapai strategi dan sasaran pemasaran yang ada. Program MPR harus dianggarkan dengan teliti. Perkiraan biaya MPR melibatkan perhitungan program PR dalam anggaran iklan dan promosi. Biaya inti terdapat pada biaya pada pihak ketiga, biaya untuk program, biaya juru bicara, dan biaya konsultan PR. Biaya-biaya yang diperkirakan dalam pembelanjaan program MPR harus diprioritaskan untuk hal-hal penting dalam menentukan strategi dan sasaran pemasaran.

d. Evaluasi

Kegiatan evaluasi menguraikan secara singkat suatu rencana untuk mengukur hasil dengan memperhatikan keseimbangan faktor *exposure measurement* dan *behavior measurement*. Analisis dapat dilakukan baik secara kualitatif maupun kuantitatif agar bisa memperhatikan semua parameter yang ada, seperti jumlah *booklet* yang diminta, jumlah konsumen, konsumen yang menanyakan perihal perusahaan. MPR program dievaluasi menurut kemampuan mereka untuk mencapai jumlah pendapatan kotor atau target pelanggan. Namun, MPR harus mengukur perilaku melalui riset

yang meliputi perilaku sebelum dan sesudah kegiatan MPR dalam mengubah sikap konsumen untuk membeli sebuah produk.

e. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir ini, yang patut dibuat dan dicantumkan secara singkat namun padat, dasar-dasar alasan atas program MPR yang ada serta hal-hal yang berkaitan dengan upaya-upaya yang ada, dan semuanya disarikan secara sistematis dan mencakup bidang yang cukup luas sampai juga dengan budaya perusahaan.

Ada tiga pilihan penerapan strategi MPR yang berbasis berita yaitu *push*, *pull*, dan *pass strategy*. Ketiga strategi ini akan mendorong produk perusahaan ke pasar melalui promosi penjualan. Menurut Alifahmi (2008 : 79) *Push strategy* merupakan strategi mendorong produk melalui agresivitas distributor, agen, dan pengecer biasanya dilakukan untuk merangsang mereka memesan produk, memajang, dan mempromosikan. Sedangkan *pull strategy* merupakan upaya untuk menarik calon pembeli melalui kampanye iklan dan promosi sehingga permintaan konsumen mudah dibangkitkan. Selain kedua strategi tersebut, disisi lain terdapat *pass strategy* yang merupakan strategi yang berupaya menembus dan membobol tembok penghalang dari kalangan tokoh, pemerintah, opini publik, dan konsumen sendiri sebagai *blocking customer*.

Tabel 1.1 Trilogi Strategi MPR

Strategi	Target / sasaran	CPR / MPR	Penerapan / teknik
<i>Push strategy</i>	Sales force Dealer Distributor Pengecer	MPR	Trade show / expo Publikasi Pameran
<i>Pull strategy</i>	Konsumen atau pemakai produk	MPR	Media event / visit Publikasi produk Pameran / expo Sampling Survey Newsletter Iklan layanan masyarakat
<i>Pass strategy</i>	Pemerintah LSM / tokoh pembentuk opini konsumen sebagai masyarakat	CPR MPR	Menakar isu aktivitas kepedulian komunikasi Sumbangan sponsorship

Sumber : Alifahmi, 2008 : 78

6. Tinjauan tentang Humas dan pemasaran rumah sakit

a. Departemen Public Relations Rumah Sakit

Menurut Willan dalam buku *Hospital management* (dalam Aditama, 2002 : 165) mengemukakan bahwa pemasaran pelayanan rumah sakit meliputi upaya mengetahui kebutuhan masyarakat kini dan di masa datang. Buku tersebut mengemukakan bahwa beliau tidak menunjukkan adanya sebuah *department* khusus di rumah sakit yang upayanya memasarkan rumah sakit secara utuh. Namun, mengusulkan adanya *Public Relations Department*, yang setingkat dengan *business department*, *medical department* dan lain-lain.

Tujuan adanya *public relations department* di sebuah rumah sakit adalah :

- a. Agar masyarakat senantiasa mendapat informasi tentang pelayanan yang tersedia di rumah sakit beserta berbagai keuntungan yang mungkin di dapat serta bagaimana cara mendapat pelayanan tersebut.
- b. Untuk menerjemahkan objektif serta kebijakan rumah sakit kepada masyarakat.
- c. Untuk menjernihkan / mengklarifikasi berbagai kontroversi tentang kesehatan dan pelayanan rumah sakit yang beredar di masyarakat.
- d. Untuk membina hubungan baik antara masyarakat dengan staf serta pimpinan rumah sakit.
- e. Untuk menjelaskan kepada pimpinan rumah sakit tentang apa-apa yang sebenarnya diinginkan masyarakat.
- f. Untuk menyelidiki dan menindaklanjuti keluhan-keluhan yang diajukan oleh pasien dan keluarganya, serta keluhan-keluhan dari masyarakat luas.
- g. Merangsang para donatur untuk memberi sumbangan bagi aktivitas rumah sakit. (Aditama, 2002 : 166)

Pengelolaan sebuah rumah sakit membutuhkan integrasi multidisipliner ilmu dalam mengelola tanggungjawab dan tujuan organisasi. Departemen humas menjalankan proses komunikasi dan aspek manajemen kehumasan dalam mengelola opini publik, citra rumah sakit, memelihara hubungan internal dan eksternal, hingga ikut dalam strategi pemasaran rumah sakit. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka *Public Relation Department* perlu mengambil berbagai langkah, diantaranya sebagai berikut :

- a. Menjadikan kegiatan humas sebagai kegiatan yang kontinu, tidak bersifat sewaktu / sporadis saja.
- b. Menyadarkan staf dan pimpinan rumah sakit bahwa apa-apa yang mereka katakan / kerjakan akan mempengaruhi apa pendapat masyarakat tentang rumah sakit, dan tentu menentukan sukses tidaknya pelayanan rumah sakit.
- c. Untuk menjadikan humas dalam bentuk komunikasi dua arah antara rumah sakit dan masyarakat.
- d. Untuk mencegah terjadinya berbagai jenis “kesalahan” dalam pelayanan di rumah sakit.
- e. Untuk senantiasa menggunakan media massa seoptimal mungkin.

(Aditama, 2002 : 167)

dapat dikatakan humas merupakan tonggak dari sebuah institusi. Hubungan dan kerjasama yang terintegrasi dengan baik perlu dijalin antara departemen humas dengan departemen lainnya. Integrasi akan memberikan kontribusi citra korporasi dan pemasaran secara tidak langsung terhadap institusi.

b. Pemasaran Rumah Sakit

Sebuah organisasi rumah sakit di dalamnya terdapat kegiatan pemasaran. Institusi seperti rumah sakit membutuhkan pemasaran agar mencapai tujuan yakni "*survival and growth*", apalagi yang bertujuan *profit oriented*. Yang perlu diperhatikan dalam pemasaran rumah sakit adalah etika pemasarannya karena rumah sakit merupakan usaha yang misinya sosial dan kemanusiaan walaupun tetap melaksanakan *business oriented* guna mempertahankan dan mengembangkan kualitas layanan medik. Pada organisasi rumah sakit ada beberapa hal yang mempengaruhi pemasaran dalam menarik pasien, yakni sebagai berikut :

- a. Provider / jumlah layanan kesehatan
- b. Jenis dan kualitas pelayanan
- c. Tarif / harga
- d. Lokasi

- e. Promosi
- f. Peran dan sistem manajemen (Adikoesoemo, 1994 : 109)

Saat ini persaingan rumah sakit semakin bersifat kompetitif dan bisnis. Sehingga diperlukan pendekatan baru dan komunikasi persuasif serta terencana ditujukan untuk mempengaruhi publik. Cutlip et.al (2006, 422) memberikan pernyataan mengenai hubungan masyarakat sebagai penekanan pemasaran perawatan kesehatan yang bersifat meresap.

Pemasaran di definisikan sebagai pengidentifikasian keinginan dan kebutuhan konstituen rumah sakit dan tuntunan bagi organisasi menuju pemuasan yang efektif dari keinginan dan kebutuhan itu. Termasuk didalamnya adalah diagnosis lingkungan dengan memakai alat dan teknik yang ditemukan dalam penelitian perilaku dan ilmu pengetahuan sosial. Namun pada hakekatnya rumah sakit memerlukan pemasaran maupun hubungan masyarakat karena keduanya berupaya meraih hasil pokok yang berbeda.

Transformasi baru di dunia pemasaran melalui *marketing public relations* berlaku pula di rumah sakit. MPR selain membentuk citra korporasi, juga melaksanakan pemasaran rumah sakit. Pada era modern seperti saat ini, persaingan usaha di bidang rumah sakit semakin ketat. MPR menyanggah multi peran dalam menciptakan *awareness* melalui pengetahuan, pengertian, minat, dukungan, dan motivasi dalam merangsang penjualan produk. Produk dalam hal usaha rumah sakit disini adalah produk layanan kesehatan yang disediakan oleh pihak rumah sakit.

Gencarnya sistem manajemen mutu yang disebut ISO 9001 : 2008 membawa pengaruh terhadap sistem kualitas manajemen pelayanan sebuah institusi rumah sakit. Sistem manajemen kualitas ISO 9001 adalah sistem jaminan kualitas dalam bidang desain, pengembangan produk, instalasi, dan pelayanan (Yamit, 2002 : 157). Implementasi sistem manajemen mutu ISO 9001 : 2008 akan memberi jaminan mutu dan standarisasi kualitas pelayanan rumah sakit. Perspektif *marketing public relations* disini, MPR dapat mengelola isu, edukasi, informasi, komunikasi kepada khalayak melalui berbagai saluran media. Publisitas melalui media massa dapat dilancarkan guna menarik simpati dan opini publik.

F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini mengungkapkan strategi *marketing PR* RS. Happy Land Medical Centre dalam mempromosikan produk layanan kesehatan dan fasilitas modern yakni dengan melaksanakan integrasi kegiatan pemasaran dan humas terhadap publiknya. Strategi MPR berusaha untuk menciptakan pencitraan produk layanan kesehatan dan korporat serta menjalin hubungan baik antara pihak rumah sakit dengan publiknya. Untuk mengangkat citra produk layanan kesehatan dan fasilitas modern ditengah-tengah persaingan usaha rumah sakit yang kompetitif, *marketing PR* RS. Happy Land melakukan beberapa strategi. Strategi yang dilakukan oleh *marketing PR* RS. Happy Land adalah menyusun program perencanaan *marketing PR* untuk peningkatan citra produk layanan

kesehatan dan fasilitas modern serta korporasi. Bermula dari perencanaan tersebut *marketing PR* akan mengimplementasikan kegiatan-kegiatan pemasaran rumah sakit, dan yang terakhir setelah kegiatan tersebut dilakukan maka harus dievaluasi untuk mengetahui efektifitas kegiatan pemasaran.

Selain menjalankan proses strategi tersebut, *marketing PR* melaksanakan aktivitas utama dalam kegiatan *marketing PR*. Sehingga *marketing PR* RS. Happy Land dapat meningkatkan citra produk dan korporat terhadap publiknya yaitu dengan mempromosikan produk layanan kesehatan melalui jalur informasi, edukasi, dan komunikasi yang efektif dan kredibel. Melalui strategi *marketing PR* yang dilakukan oleh RS. Happy Land, Divisi Marketing RS. Happy Land melakukan perannya untuk mengangkat citra dan keunggulan produk layanan kesehatan dan fasilitas modern.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan / menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, menggambarkan dengan data non statistik. (Rakhmat, 2001 : 24)

Penelitian deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan peranan *marketing public relations* rumah sakit Happy Land Medical Center dalam mensosialisasikan produk layanan kesehatan dan fasilitas moderen.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan segala gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan dan evaluasi.
- d. Untuk menentukan apa yang dilakukan pihak lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka dalam menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001 : 250)

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial, yang lebih tepat dipergunakan untuk menjawab pokok pertanyaan dengan “*how*” (bagaimana) dan “*why*” (mengapa), khususnya jika penelitian hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (Yin, 2002 : 1).

Tujuan dari penelitian studi kasus sendiri adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter yang khas dari suatu hal yang bersifat umum (Yin, 2002 : 28).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Strategi *Marketing Public Relation* Rumah Sakit Happy Land Medical Centre dalam mensosialisasikan Produk layanan keehatan dan fasilitas modern rumah sakit.

3. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Happy Land Medical Center yang beralamat di Jl. Ipda Tut Harsono (Timoho) No. 71 Yogyakarta.

4. Sumber data

Sumber data didapatkan dari :

a. Data primer

Data yang di dapat langsung dari variabel penelitian. Data ini berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara antara penulis dengan pihak rumah sakit Happy Land Medical Center.

b. Data sekunder

Data yang didapat dari dokumen-dokumen yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji. Data yang diperoleh dari studi pustaka mengenai masalah yang berkaitan yakni majalah, buku, koran, dan sejenisnya.

5. Teknik Pengumpulan data

Data-data yang mendukung agar tercapainya tujuan penelitian ini adalah :

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan-tujuan tertentu. (Mulyana, 2001 : 180).

Tujuan yang diharapkan dari wawancara ini adalah memperoleh informasi yang komprehensif yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti. Melalui hasil wawancara, penulis dapat menggali dan memberikan informasi mengenai masalah yang diteliti. Wawancara ini menggunakan dua jenis pertanyaan yakni pertama, wawancara terstruktur dengan menggunakan *interview guide* guna memudahkan proses wawancara. Kedua, wawancara tidak terstruktur yakni dengan

menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada sebelumnya dan bersifat informal. Adapun informan atau responden yang diwawancarai adalah orang-orang yang memiliki wewenang terhadap sumber atau informasi dengan sebuah kasus yang ingin diteliti. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan :

1. Ibu R.A Astridyastuti selaku Ketua *Marketing* rumah sakit Happy Land Medical Centre.
2. Ibu Widiastuti SW selaku *Marketing* dan *Customer Service* rumah sakit Happy Land Medical Centre
3. Pelanggan rumah sakit Happy Land Medical Centre yakni terdiri dari Ibu-ibu dan perempuan muda yang menjadi pelanggan atau pasien RS. Happy Land

b. Studi pustaka / dokumentasi

Merupakan pedoman untuk mendapatkan / mengumpulkan data dan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan variable-variabel sehingga menjadi jelas. Deddy Mulyana (2001, 195) menyatakan dokumen dapat mengungkapkan bagaimana subyek mendefinisikan dirinya, lingkungan, dan situasi yang dihadapi pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang disekelilingnya

dengan tindakan-tindakannya. Dokumentasi tersebut harus sesuai dan berkaitan dengan kegiatan penelitian *marketing public relations* secara umum, khususnya *marketing public relations* rumah sakit Happy Land dalam mempromosikan produk layanan kesehatan dan fasilitas modern. Dokumentasi disini berupa Surat, pengumuman resmi, laporan peristiwa, kliping artikel, dan situs.

6. Teknik analisa data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001 : 103). Analisis yang dilakukan mengacu pada kegiatan *marketing public relations* rumah sakit Happy Land Medical Center. Adapun langkah – langkah yang ditempuh dalam menganalisis penelitian ini, antara lain:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah diperoleh dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian. Reduksi data dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian.

Tujuan analisis data yang dilakukan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu.

b. Penyajian Data

Penyajian data dapat diartikan sebagai pengorganisasian data yang telah direduksi. Dalam penyajian data ini peneliti melakukan upaya untuk menyusun pola hubungan dari seluruh data yang ada sehingga data lebih mudah dipahami.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan hal yang tercipta dari suatu fakta yang pada awalnya masih kabur dan bersifat sementara serta diragukan kebenarannya. Namun dengan adanya data-data yang akurat dan terpercaya dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.