

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan bahwa rumah sakit adalah gedung tempat merawat orang sakit atau gedung tempat menyediakan dan memberikan pelayanan kesehatan yang meliputi berbagai masalah kesehatan. Kesehatan adalah suatu hal yang sangat penting, karena itu pelayanan kesehatan yang professional saat ini sangat dibutuhkan.

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Pemenkes Nomor 3 Tahun 2020). Dalam *World Health Organization* (WHO), rumah sakit merupakan institusi bagian integral dari organisasi kesehatan dan organisasi social berfungsi mengadakan pelayanan kesehatan yang lengkap, baik kuratif maupun preventif bagi pasien rawat jalan dan rawat inap melalui kegiatan pelayanan medis serta perawatan.¹

Rumah sakit adalah semua sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, rawat darurat, tindakan medik yang dilaksanakan selama 24 jam melalui upaya kesehatan perorangan. Dalam penyelenggaraan rumah sakit, maka rumah sakit harus melakukan upaya peningkatan mutu pelayanan umum dan pelayanan medik, baik melalui sederet program, akreditasi, sertifikasi, atau proses peningkatan mutu lainnya.

Rumah sakit sebagai sarana kesehatan yang berperan penting dalam upaya kesehatan personal maupun masyarakat perlu melakukan perencanaan perencanaan yang baik, sehingga dapat melayani pasien dengan baik dan aman selama masa adaptasi kebiasaan baru ini. Rumah sakit sebagai penyedia pelayanan kesehatan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima bagi para *stakeholder* pada modern ini, sudah banyak

¹ Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2018 BAB 1 Pasal 1

terdapat alat dan perlengkapan yang canggih untuk memudahkan segala tindakan dan menjadikan suatu nilai rumah sakit dapat diakui dan diterima oleh para pengguna jasa kesehatan.²

Program penyuluhan kesehatan dan penjangkaran kesehatan memudahkan masyarakat mengenal dan mengetahui rumah sakit tersebut. Penyuluhan kesehatan merupakan kegiatan yang dilakukan bagi masyarakat untuk mencapai tujuan hidup sehat dengan cara mempengaruhi Perilaku masyarakat baik secara individu atau kelompok dengan menyampaikan pesan, harapannya agar masyarakat lebih sadar akan pentingnya pola kehidupan yang sehat (Zulaikhah, 2017). Penyuluhan kesehatan kegiatan yang dilakukan untuk penambah pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui teknik praktik belajar atau instruksi dengan tujuan mengubah atau mempengaruhi perilaku manusia secara individu, kelompok maupun masyarakat untuk dapat lebih mandiri dalam mencapai tujuan hidup sehat (Diantari, 2019). Penjangkaran atau skrining kesehatan adalah bentuk dari pelayanan kesehatan yang sangat penting bagi semua orang termasuk kalangan pelajar, skrining memaparkan individu-individu yang sehat untuk melakukan pemeriksaan, lalu mengidentifikasi beberapa yang mungkin memiliki penyakit.

Pada dasarnya untuk menyampaikan terkait rumah sakit dan program penyuluhan kesehatan penjangkaran kesehatan memerlukan komunikasi pemasaran yang dapat mencapai tujuan yang akan dituju untuk mengenalkan rumah sakit dan program penyuluhan kesehatan dan penjangkaran kesehatan.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memeperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa,

² Company Profile Rumah Sakit Ibu Dan Anak, 2023

serta dimana dan kapan (Firmansyah, 2020:2). Komunikasi pemasaran mempersentasikan gabungan semua elemen dalam baruan pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah M. , 2020).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempersentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada *public* terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

Komunikasi pemasaran utama yang digunakan untuk mempromosikan RSIA Al Islam Kota Bandung menggunakan teknik *event marketing*, yang dilakukan pihak eksternal dan pihak internal. Pihak eksternal merupakan para pasien atau wali pasien yang sudah pernah mengunjungi RSIA Al Islam Kota Bandung dengan melakukan komunikasi *event marketing* kepada calon pasien. Sedangkan pihak internal merupakan pihak Marketing, Humas dan PKRS yang melakukan promosi melalui komunikasi *event marketing* baik secara tatap muka maupun media seperti Instagram, *website*, Whatsapp, dan telepon.

Kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam kegiatan pemasaran adalah *event marketing*, *lifestyle marketing*, *experiential marketing*, *relationship marketing*, *public relations*, dan *marketing communication*.

Menurut Kose (dalam Santoso *et al.*, 2018) *event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Sedangkan pendapat lain oleh Menurut Hoyle (dalam Anugerah dan Hidayat, 2018), mengatakan bahwa keberhasilan setiap event akan sangat tergantung kepada pemasarannya dalam melaksanakan prinsip 3E pada event marketing yaitu: (1) *Entertainment* (Hiburan); Kunci keberhasilan event marketing adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar rumah dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah. Memancing mereka untuk hadir pada event kita. (2) *Excitement* (Berkesan); Setiap event harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran, misalnya kesan yang mendalam bagi peserta seminar dapat tercipta dengan terbuknaya wawasan bahwa ada peluang yang bisa mereka ciptakan atau mereka mendapat pencerahan dari rutinitas keseharian mereka. (3) *Enterprise* (Berani berusaha): kesepian untuk menanggung risiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba energik dan inisiatif, inilah karakteristik para pionir *event marketing*. *Event* menuntut pengembangan akal, selalu mencari cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

Event marketing merupakan salah satu alat komunikasi yang inovatif, yang mewakili lebih dari sekadar pelengkap modern dalam media komunikasi yang tersedia. Area aplikasi yang beragam dan potensi pemasaran memungkinkan pemilik usaha untuk menjangkau kelompok sasaran yang relevan, menciptakan pengalaman, memunculkan nilai popularitas dan dengan cara ini untuk membangun ikatan antara merek atau perusahaan dan konsumen (Nufer, 2015). Kegiatan event marketing diharapkan menghasilkan sesuatu yang istimewa atau bahkan unik, memungkinkan peserta untuk merasakan merek atau perusahaan. Selain itu juga bertujuan untuk menghadirkan rangsangan kognitif, emosional dan fisik, memicu proses aktivasi dan mengkomunikasikan pesan, informasi dan asosiasi yang digerakkan oleh perusahaan yang tujuannya adalah untuk

memberikan kontribusi positif bagi pembentukan perusahaan dan nilai merek. Jadi, event marketing adalah acara atau kejadian yang sengaja dilakukan yang tujuan utamanya adalah menyampaikan pengalaman kepada peserta (calon konsumen). Acara ini merupakan salah satu bentuk dari kegiatan marketing dan promosi. (Jones, 2014), (Kiel & Bauchl, 2014), (Raj, Walters & Rashid, 2013) and (Nufer, 2016).

Dari penjelasan tersebut, peneliti dapat memahami bahwa rumah sakit ibu dan anak al islam kota bandung memiliki program penyuluhan kesehatan dan penjangrangan yang memerlukan keterampilan komunikasi yang baik serata memoiliki wawasan edukasi kesehatan agar dapat bisa menyampaikan kepada masyarakat dengan baik dan benar. Berdasarkan pejelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pelayanan dengan cara melakukan sebuah *event marketing* di RSIA Al Islam Kota Bandung dengan program penyuluhan kesehatan dan penjangrangan yang dilakukan oleh PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit), selain itu PKRS juga melakukan kerja sama dengan beberapa instansi terkait lainnya.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat fokus pertanyaan pannelitian yang akan dipaparkan oleh peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi poemasran yang melatarbelakangi sebagai berikut:

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan diatas, maka dari fokus penelitian ini yaitu, bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* dengan program penyuluhan kesehatan dan penjangrangan kesehatan dalam menciptakan keputusan masyarakat untuk bisa memilih RSIA Al Islam Kota Bandung sebagai opsi tempat pengobatan?.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana karakteristik *event* dari *event* program penyuluhan kesehatan dan penjangrangan kesehatan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Al Islam Kota Bandung?
2. Bagaimana hambatan pelaksanaan *event* program penyuluhan

kesehatan dan penjangkaran kesehatan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Al Islam Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik *event* pada program penyuluhan kesehatan dan penjangkaran kesehatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Al Islam Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui hambatan pada program penyuluhan kesehatan dan penjangkaran kesehatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Al Islam Kota Bandung yang telah bekerjasama dengan lembaga dan komunitas terkait.