

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT AWAL
BROS PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
KONSUMEN**

By: Dian Suci Anggraeni
Email: sucianggraeni@yahoo.com

Counsellor:
Rumyeeni, S.Sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Marketing communication as communication activities aimed to deliver a message to consumers using a variety of media, with the purpose of communication can generate a positive response from the public. Through marketing communications activities, Awal Bros hospital Pekanbaru can determine the effectiveness of implementation of marketing communications in maintaining customer loyalty. The purpose of this study was to determine the implementation of advertising, face to face sales, sales promotion, direct marketing and public relations in maintaining customer loyalty.

This research was conducted at the Awal Bros hospital Pekanbaru. This study uses descriptive qualitative research methods, with the selection of informants using purposive sampling technique, for 7 people informant of business and development divisions were selected based on certain characteristics and 10 people from the consumer by using accidental sampling technique taken by chance. Data collection techniques used is participant observation, in-depth interviews and documentation

The results showed that Awal Bros Hospital maintain consumer loyalty early brooch run marketing communication activities using a mix marketing communications, advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing and public relation. The overall implementation of marketing communication does not escape from the media, where the use of the media also plays an important role in the delivery of the message to consumers.

Keywords: Marketing Communications, Awal Bros hospital Pekanbaru, consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Di Indonesia tepatnya Kota Pekanbaru telah mengalami perkembangan bisnis yang cukup pesat, hal ini ditandai oleh banyaknya perusahaan baik itu perusahaan swasta ataupun pemerintahan yang berusaha menciptakan produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan bisnis yang pesat ini memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, yang akan menyebabkan pula peningkatan kebutuhan masyarakat atau konsumen untuk mencapai kepuasannya. Irawan (2002:02) menyatakan bahwa konsumen yang puas adalah konsumen yang berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman kepada konsumen lain. Membangun kepuasan konsumen tidaklah mudah, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna meyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting

untuk diperhatikan. Dalam hal ini perusahaan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan konsumennya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang memberikan produk dan layanan serta menjalankan komunikasi pemasaran agar mencapai eksistensi dalam kemajuannya adalah instansi rumah sakit. Rumah sakit adalah salah satu organisasi sektor publik yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan yang mempunyai tugas melaksanakan suatu upaya kesehatan secara berdaya guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang telah dilaksanakan. Rumah sakit tidak hanya sekedar menampung orang sakit saja melainkan harus lebih memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya, dalam hal ini yaitu pasien. Penilaian terhadap kegiatan dan kinerja rumah sakit adalah hal yang sangat diperlukan dan sangat diutamakan. Bagi masyarakat, semua hasil penilaian kinerja layanan rumah sakit dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan kepada siapa (rumah sakit) mereka akan mempercayakan perawatan kesehatannya.

Di kota Pekanbaru terdapat beberapa rumah sakit besar yang saling bersaing untuk mencapai visi dan misi masing-masing agar dapat menjadi rumah sakit terpercaya di mata masyarakat. Beberapa rumah sakit tersebut yaitu RS Santa Maria, RS Eka Hospital, RS Awal Bros Pekanbaru, RS Awal Bros Panam, RSUD Arifin Ahmad, RS Ibnu Sina, RS Syafira, RS Petala Bumi, RS Ahmad Yani, RS Andini dan RS Eria Bunda. Masing-

masing rumah sakit tersebut memiliki layanan dan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh setiap rumah sakit untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi rumah sakit tersebut. Bagi setiap Rumah Sakit, apabila melakukan komunikasi pemasaran yang jelas dan fokus pada segmen yang telah dituju maka akan memberikan hasil yang maksimal.

Salah satu rumah sakit terkenal di Pekanbaru adalah RS Awal Bros Pekanbaru. RS Awal Bros Pekanbaru berdiri pada 29 Agustus 1998. Sebagai salah satu Grup rumah sakit besar di Indonesia serta memiliki SDM berkarakter, rumah sakit Awal Bros baru dinobatkan sebagai Indonesia service to care champion 2013 untuk kategori hospital network yang diserahkan langsung oleh Philip Kotler, bapak marketing dunia. RS Awal Bros Pekanbaru senantiasa memberikan mutu pelayanan yang sama di setiap jaringan rumah sakit kepada semua pasien dengan mengutamakan kecepatan, keramahan, keakuratan, serta tanggap terhadap kebutuhan pasien.

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, RS Awal Bros Pekanbaru berusaha sebaik mungkin untuk melaksanakan pemasaran agar menarik minat konsumen dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran. Kegiatan tersebut adalah suatu proses menawarkan produk dengan berbagai macam cara yaitu promosi, dimana RS Awal Bros Pekanbaru meningkatkan layanan, fasilitas serta harga kepada konsumennya. Personal selling adalah proses penjualan tatap muka dengan menyampaikan informasi kepada konsumen untuk membujuk agar menggunakan produk dan jasa yang

disediakan RS Awal Bros Pekanbaru. Advertising merupakan salah satu bentuk promosi periklanan yang digunakan RS Awal Bros dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki. Public relation atau hubungan masyarakat yang merupakan sarana promosi yang dilakukan kepada masyarakat ataupun perusahaan-perusahaan lain untuk menjalin hubungan baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Richard West & Lynn H. Turner mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2008: 5)

Ada terdapat banyak konseptualisasi mengenai komunikasi, dan konseptualisasi ini telah mengalami banyak perubahan. Sebagai mana dikemukakan John R. Wenburg dan William W. Wilmot (1975) (dalam Yasir, 2009: 8) ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi.

Komunikasi Pemasaran

Marnis (2008:157) mendefinisikan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya,

mendistribusikannya dan mempromosikannya. Jadi, pemasaran bukan hanya proses penjualan saja, tetapi suatu proses yang dimulai dari kegiatan sebelum penjualan hingga kegiatan *pasca* penjualan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp adalah:

1. Membangkitkan keinginan akan sesuatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat
4. Memfasilitasi pembelian (dalam Shimp, 2003:160)

Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan konsep pemasaran yang jitu dapat ikut menunjang keberhasilan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Santon, 1996). Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang terpisahkan. Menurut Shimp (2003:4) komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya

pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang diperluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam Hermawan (2012) terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Advertising (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk.

2. Personal selling (penjualan tatap muka)

Penjualan tatap muka adalah alat yang paling efektif pada sejumlah perusahaan tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk keyakinan dan tindakan pembelian. Penjualan tatap muka merupakan pengajuan secara lisan yang dihadapi satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu produk dan jasa. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh kedua belah pihak sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik dari keinginan dan kesukaan pembeli.

3. Sales promotion (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan

jumlah barang yang dibeli. Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan.

4. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Setiap perusahaan mengembangkan dan menjaga kesan baik dimata publik. Jika gagal, perusahaan beresiko kehilangan pelanggan dan pendapatan serta reputasinya. Adapun alat-alat hubungan masyarakat yang berkaitan pada organisasi antara lain: *news*, seminar, lobi, pemberian nasehat, dan *personal contact*.

Public relation dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan dalam tujuannya. Untuk hal ini perusahaan membentuk departemen *public relation* dimana tugasnya ialah memantau sikap publik dari organisasi itu serta memberi informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung

kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan. Pemasaran langsung lebih mudah untuk diukur karena respon terhadap periklanan media massa dan dapat ditelusuri terhadap pelanggan khususnya memberi respon terhadap perusahaan.

Loyalitas

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005). *Costumer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatnorize a preferred product or service consistenly in future, despite situasional influences and marketing effort having the potensial to cause swicthing behavior* (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2005). Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Selanjutnya konsumen adalah seseorang

yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama, untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk, atau mendapatkan suatu jasa, dan membayar produk atau jasa tersebut.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami '*why do consumers do what they do*'. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi)

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) (dalam Sumarwan, 2011:4) adalah istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Loyalitas Konsumen

Menurut Sutisna (2001) (dalam Sumarwan 2011:392) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian

yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Wahyu Nugroho loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Swastha dan Handoko menyebutkan lima (5) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai

keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagi akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Rumah Sakit

Rumah Sakit adalah suatu fasilitas umum (*public facility*) yang berfungsi sebagai pusat pelayanan kesehatan meliputi pencegahan dan penyembuhan penyakit, serta pemeliharaan, peningkatan dan pemulihan kesehatan secara paripurna. Adapun pengertian Rumah Sakit lainnya, antara lain:

a. Berdasarkan Undang-Undang RI No. 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang

menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. (Depkes RI, 2009, <http://depkes.go.id>, diakses tanggal 20 Juli 2010).

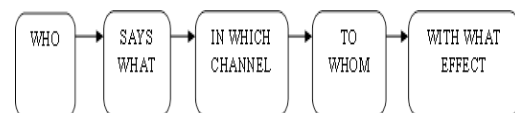
b. W.H.O (World Health Organization) memaparkan bahwa menurut WHO Rumah Sakit adalah organisasi terpadu dari bidang sosial dan medic yang berfungsi sebagai pusat pemberi pelayanan kesehatan, baik pencegahan penyembuhan dan pusat latihan dan penelitian biologi-sosial.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset (dalam Umar, 2002:208). Oleh karena itu gambaran sederhana dari proses komunikasi untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian adalah model komunikasi dari Laswell. Laswell membuat model komunikasi yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Berikut adalah model komunikasi Laswell:

Gambar I

Model Komunikasi Laswell



Sumber: Laswell (dalam Yasir, M.Si, 2009: 66)

Model komunikasi Laswell yang memiliki unsur sumber (*who*) marangsang pertanyaan mengenai pengendali pesan yaitu si pengirim pesan. Sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk menganalisis isi. Saluran komunikasi

(*in which channel*) dikaji dalam menganalisis media atau alat komunikasi. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) berhubungan dengan efek apa yang ditimbulkan dari pesan kepada khalayak, konsumen atau masyarakat.

Kemudian penulis mengembangkan model ini secara konseptual agar sesuai rancangan penelitian yang penulis teliti. Melalui gambar dibawah ini penulis memberikan gambaran kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2

Model Komunikasi



Sumber: Olahan peneliti

Bussiness and development adalah divisi humas di rumah sakit Awal Bros Pekanbaru. *Bussiness and development* berperan untuk menentukan apa yang akan dikomunikasikan, mengirim pesan, mengamati, dan bereaksi terhadap respon dari konsumen. Pesan yang akan disampaikan oleh *bussiness and development* rumah sakit Awal Bros berupa informasi ataupun himbauan untuk menarik konsumen yang dilakukan secara verbal maupun non verbal. Dalam penyampaian pesan kepada konsumen, *bussiness and development* rumah sakit Awal Bros Pekanbaru menggunakan saluran komunikasi secara personal yaitu tatap muka dan non personal melalui media baik itu media cetak (koran dan brosur), media elektronik (radio) dan media display (*billboard* dan spanduk).

Konsumen berperan untuk mendengar, melihat, mengingat, menerima pesan dan merespon pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan secara efektif melalui saluran komunikasi dan kegiatan komunikasi oleh *bussiness and development* rumah sakit Awal Bros akan mendapatkan efek baik dari konsumen. Efek yang baik tersebut dapat menimbulkan loyalitas dari para konsumen untuk mengunjungi rumah sakit Awal Bros secara terus menerus.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Bodgan dan Taylor (Moleong, 2005) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Desain penelitian yang menjadi acuan bagi penulis adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek peneliti, pada saat sekarang dengan fakta yang tampak.

Penelitian ini berusaha menggambarkan kegiatan komunikasi pemasaran RS Awal Bros Pekanbaru dalam melakukan strategi pemasaran untuk menarik calon pasien yang telah dijalankan dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari narasumber di lapangan. Subjek dalam penelitian ini yaitu divisi *bussiness and development* yang terdiri dari 6 orang, 1 orang bagian *costumer care*, dan 10 orang konsumen yang menggunakan fasilitas dan layanan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 7 orang, yaitu

6 orang dari divisi *business and development* dan 1 orang divisi *costumer care*. *Purposive sampling* adalah cara memilih orang-orang tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi, 2007:139). Dan 10 orang informan dari konsumen rumah sakit Awal Bros Pekanbaru dengan menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasar kejadian kebetulan, yaitu siapa saja yang dianggap tepat dan secara kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sampel (Bungin, 2011)

Menurut Suharsimi (2011) objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Objek penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai apa saja komunikasi pemasaran yang dilakukan rumah sakit Awal Bros Pekanbaru serta bagaimana implementasinya dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan analisa deskriptif kualitatif, maka data-data yang di dapat ini diolah. Suatu perusahaan atau instansi dibidang bisnis layanan jasa tentu akan selalu memikirkan bagaimana cara agar jasa dari perusahaan tersebut dikenal dan dipakai secara optimal dan memperoleh keuntungan yang signifikan. Oleh karena itu dibutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar kelangsungan usaha suatu perusahaan atau instansi sukses dipasarkan. Promosi merupakan elemen dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan

masyarakat agar meakai dan menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan atau instansi. Bagi suatu perusahaan atau instansi, konsep dasar tersebut dapat diterapkan untuk menarik serta mempertahankan konsumen ataupun calon konsumen. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto (2006:8) adalah elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai produk di pasar.

Implementasi periklanan yang dilakukan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen

Kegiatan promosi melalui periklanan dilakukan oleh *bussiness and development* atau BD rumah sakit Awal Bros Pekanbaru dengan menggunakan saluran komunikasi yaitu media, yang terdiri dari media cetak dan media elektronik. Dalam dunia periklanan, media merupakan faktor yang vital dalam menentukan keberhasilan iklan. Oleh karena itu *bussiness and development* harus cermat dalam memilih media. Kelebihan dan kekurangan setiap pilihan media harus dipertimbangkan dengan melihat pasar sasaran, cakupan wilayah, durasi waktu dan dengan biaya periklanan (Agus Hermawan, 2012). Iklan-iklan yang di buat sendiri oleh *bussiness and development* yang berisi iklan layanan dan fasilitas yang ada di rumah sakit Awal Bros hingga iklan *event-event* yang akan diadakan oleh pihak rumah

sakit. Melalui media cetak yang terdiri dari surat kabar berupa koran (Riau Pos, Haluan Riau dan Tribun Pekanbaru), brosur serta *billboard* dan spanduk iklan tersebut disebarkan ke konsumen dan masyarakat untuk mendapat respon positif dimana konsumen dan masyarakat yang melihat iklan tersebut langsung datang ke rumah sakit Awal Bros Pekanbaru. Sedangkan media elektronik yang terdiri dari televisi dan radio digunakan *business and development* untuk menginformasikan layanan dan fasilitas hingga keberadaan dokter-dokter yang ada di rumah sakit, yang tentunya juga agar mendapat respon positif dari konsumen dan masyarakat.

Implementasi penjualan tatap muka (*Personal Selling*) yang dilakukan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen

Penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut William G. Nickels (dalam Agus Hermawan, 2012:107) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Implementasi penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan rumah sakit Awal Bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen bertujuan agar dapat melihat langsung respon dari konsumen terhadap informasi, berupa layanan dan fasilitas yang mereka dapatkan setelah diberi penjelasan dari pihak rumah sakit. Penggunaan penjualan tatap muka sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja, akan tetapi menghasilkan tingkat

kepercayaan dari konsumen, sehingga terciptanya konsumen yang loyal. Penjualan tatap muka tidak hanya dilakukan di lingkungan rumah sakit, melainkan diluar lingkungan rumah sakit yaitu dalam penyelenggaraan *event-event* atau acara tertentu, brosur diberikan langsung kepada konsumen dengan cara melakukan pendekatan. Fungsi pendekatan individual oleh wira niaga (pengirim pesan) adalah mendorong upaya mempromosikan produk dan jasa serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan (Tyagi dan Kumar dalam Agus Hermawan, 2012:114). Peran penjualan tatap muka (*personal selling*) dalam hal ini adalah untuk memberikan penjelasan akan produk secara detail, karena biasanya konsumen memerlukan informasi langsung dari pengirim pesan atau penjual (Yamaha dalam Agus Hermawan, 2012:113). Pesan atau informasi yang disampaikan oleh *business and development* kepada konsumen haruslah akurat dan terpercaya agar konsumen atau penerima pesan tidak bingung dan langsung merespon pesan atau informasi yang diberikan. Penyampaian pesan menjadi kunci paling penting dalam mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Loyalitas dan kepercayaan konsumen tercipta apabila pesan disampaikan dengan menggunakan strategi yang benar pula. Russel (dalam Agus Hermawan, 2012:111) mengemukakan langkah yang saling terkait dalam kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*), yang membutuhkan wira niaga (pengirim pesan) yang ramah dan memiliki minat terhadap pekerjaannya sehingga dapat menarik perhatian konsumen sasaran.

Implementasi pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen

Implementasi pemasaran langsung yang dilakukan rumah sakit Awal Bros dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan *bussiness and development* untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Selain *personal selling*, pemasaran langsung lebih mudah untuk diukur karena respon terhadap periklanan di media massa dan dapat ditelusuri terhadap pelanggan khususnya pemberi respon. Konsumen akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka (Nash dalam Agus Hermawan, 2012:187), sehingga rasa loyal akan timbul dengan sendirinya. Alat komunikasi yang dipakai oleh *bussiness and development* rumah sakit Awal Bros adalah telepon, surat, bbm (*blackberry messenger*) dan *email*. Melalui alat tersebut, *bussiness and development* menyampaikan langsung pesan dan informasi, yang berisi fasilitas dan layanan yang sedang promo atau turun harga serta paket yang tersedia kepada konsumen.

Implementasi promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen

Implementasi promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan rumah sakit Awal Bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas

konsumen bertujuan untuk menarik konsumen untuk datang terus ke rumah sakit Awal Bros Pekanbaru. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli (Blattberg dan Neslin dalam Agus Hermawan, 2012:129). Selain paket layanan dan potongan harga, promosi penjualan yang dirancang dan dilakukan dengan cara memberikan kupon untuk menggunakan suatu fasilitas dan layanan lain di rumah sakit. Biasanya cara ini dapat lebih cepat menarik minat konsumen untuk datang ke rumah sakit Awal Bros Pekanbaru.

Implementasi hubungan masyarakat (*Public Relation*) yang dilakukan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen

Implementasi hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan rumah sakit Awal Bros Pekanbaru menjadi bagian paling penting dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra dan penjualan suatu perusahaan atau instansi, yaitu rumah sakit Awal Bros Pekanbaru. Fungsi hubungan masyarakat menurut Edward L. Bernays (dalam Agus Hermawan, 2012:157) adalah memberikan penerangan kepada publik, melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik dan upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. *Public relation* adalah divisi yang berupaya untuk mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap suatu

perusahaan atau instansi. *Public relation* di rumah sakit Awal Bros disebut *bussiness and development*. Tugas *bussiness and development* adalah merancang kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kelangsungan rumah sakit Awal Bros serta menjalin hubungan baik dengan konsumen dan rekan bisnis. Rekan bisnis rumah sakit Awal Bros antara lain radio Aditya fm dan media surat kabar, yaitu Riau Pos, Tribun Pekanbaru dan Haluan Riau. Selain itu, rekanan bisnis rumah sakit Awal Bros adalah perusahaan asuransi, bank serta perusahaan besar lain yang membutuhkan layanan dan fasilitas serta bekerja sama dengan rumah sakit Awal Bros. Dalam hal ini *bussiness and development* menggunakan bauran humas, yaitu publikasi yang menyelenggarakan atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan yang pantas untuk diketahui publik. Penyusunan program acara, MacNamara (dalam Agus Hermawan, 2012:158) menyatakan bahwa acara khusus adalah sebuah acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media. Pemberdayaan masyarakat secara umum merupakan kegiatan pengembangan masyarakat.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap implementasi komunikasi pemasaran rumah sakit Awal Bros dalam mempertahankan loyalitas konsumen maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Periklanan yang dilakukan *bussiness and development* rumah sakit Awal Bros adalah suatu kegiatan promosi dalam

penyampaian pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat dengan menggunakan media cetak dan media elektronik, sehingga mendapatkan respon positif dari konsumen atau masyarakat tersebut. Melalui media, iklan disampaikan kepada masyarakat. Media tersebut antara lain media cetak yg terdiri dari surat kabar, brosur, spanduk dan *billboard*. Sedangkan media elektronik terdiri dari televisi dan radio. Penggunaan media tersebut sudah dilakukan semaksimal mungkin oleh *business and development* rumah sakit Awal Bros Pekanbaru, akan tetapi dalam penggunaan televisi tidak berjalan dengan baik. Hal ini dapat diketahui dengan tidak terlihatnya siaran iklan dari rumah sakit Awal Bros Pekanbaru. Selain itu media televisi dianggap tidak begitu efektif untuk digunakan dibandingkan dengan media lainnya.

2. Selain periklanan, penjualan tatap muka juga salah satu kegiatan promosi yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Penjualan tatap muka merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli. Selain *business and development* yang melakukan penjualan tatap muka, *costumer care* juga menjadi orang penting dalam menginformasikan layanan dan fasilitas yang ada di rumah sakit Awal Bros. Dari penjualan tatap muka *business and developmet* dan *costumer care* berupaya menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai

fasilitas-fasilitas yang ada di rumah sakit Awal Bros sehingga membuat konsumen untuk datang kembali. Penjualan tatap muka dapat dikatakan efektif karena dapat melihat langsung respon dari konsumen.

3. Proses pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan *business and development* rumah sakit Awal Bros melalui satu media atau lebih. Media tersebut antara lain *handphone*, *email*, dan *faxmille*. Pemasaran langsung dikatakan efektif karena mendapatkan respon positif dari konsumen yang mendapatkan pesan dari pihak rumah sakit.
4. Promosi penjualan ditujukan langsung kepada konsumen. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusung nilai tambah dari suatu produk atau layanan jasa dalam waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen. Beberapa aktivitas Rumah Sakit Awal Bros yang termasuk promosi penjualan adalah potongan harga, penurunan harga, pemberian hadiah untuk hari atau acara tertentu, dan pemberian kupon berobat. Adanya promosi penjualan seperti potongan harga dan paket berobat diharapkan agar konsumen datang kembali.
5. Hubungan masyarakat (*public relation*) berperan paling penting bagi suatu masyarakat, dimana fungsi dari *public relation* adalah menjalin hubungan dengan masyarakat luas guna meningkatkan citra suatu

perusahaan. Rumah sakit Awal Bros yang memiliki divisi *business and development* yang berfungsi sebagai *public relation* rumah sakit bertugas untuk menjalin hubungan dengan konsumen hingga mitra kerja. Selain menjalin hubungan dengan konsumen dan mitra kerja, *business and development* rumah sakit Awal Bros bertugas mengadakan kegiatan-kegiatan seperti kegiatan sosial yang ditujukan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menanamkan pikiran positif kepada masyarakat tentang rumah sakit Awal Bros.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfahmi, Hifni, 2005, *Strategi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*, Quantum: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2011, *Prosedur Penelitian – Suatu Pendekatan Praktek*, Rhineka Cipta: Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2005. *Analisis Data Kualitatif*, Prenada Media: Jakarta
- Griffin, Jill, 2005, *Costumer Loyalty: menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga: Jakarta
- Hamid, Farid dan Budianto, Heri, 2011, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga: Jakarta.

- Irawan, Handi, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Kanuk, Chiffman, 2007, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, Indeks Puri Mega Kembangan: Jakarta.
- Kasmir, 2006, *Pemasaran Bank*, Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Management Of Marketing*, Indeks Kelompok Media: Jakarta.
- Kuswaya, Wihardit, 2001, *Metode Penelitian*, Universitas Terbuka: Jakarta
- Ma'aruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Marnis, 2008, *Pengantar Bisnis*, Panca Abdi Nurgama: Pekanbaru.
- Moleong, J. Lexy, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Moleong, J. Lexy, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi Cetakan Kedua Puluh Satu*, Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Muhammad, Ami, 2000, *Komunikasi Organisasi*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Patilima, Hamid, 2005, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Alfabeta: Bandung.
- Prisgunanto, Ilham, 2006, *Komunikasi Pemasaran*, Ghalila Indonesia: Bogor.
- Rumidi, Sukandar, 2004, *Metodologi Penelitian*, Gajah Mada University Press: Yogyakarta.
- Shimp, Terence.A, 2003, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalila Indonesia: Bogor.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Penerbit ANDI: Yogyakarta
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- West, Ricard & Lynn H. Turner, 2008, *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3, Buku 1 dan 2, penerjemah Maria Natalia Damayanti Maer, Salemba Humanika: Jakarta.
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau: Pekanbaru.

Sumber lain:

- Aisyah, Nur, 2012, *Loyalitas Pelanggan*. Diakses tanggal 22 Oktober 2014 dari <http://www.nuraisyah.net/2012/07/loyalitas-pelanggan.html>
- Nugroho, Wahyu, 2005, *Loyalitas Konsumen*, Diakses tanggal 20 Oktober 2014 dari <http://wnugros.blogspot.com/2005/11/loyalitas-konsumen.html>
- Rumah Sakit Awal Bros, 2013, *Company Profile*
- Utomo, 2013, *Pendidikan Kesehatan: Pengertian/Definisi Rumah Sakit*, Diakses tanggal 26 November 2014 dari <http://pendidikankesehatanku.blogspot.com/2013/05/pengertian-definisi-rumah-sakit.html>