

Kajian Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Study of Marketing Public Relations Strategy in Building Image

¹ Septian Lukman N, ²Tresna Wiwitan

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

email: ¹sptnlkmn24@gmail.com, ²Tresna@unisba.ac.id

Abstract. Marketing Public Relations activities Melinda 2 Bandung percentage to the company that will be called in cooperation with the purpose of establishing good relations by insurance companies, bank, the hospital, and others. In addition, Public Relations Hospital Melinda 2 Bandung in relation with the stakeholders in a visit agency has been working with the routine created 1 months just to give you some of the schedule doctor who always be updated every month. And also had a chance to take some important person to which it is related to assemble to attended a working lunch with the aim that can bring up a positive image of in the sight of stakeholders who were. The house of representatives scoreless draw earlier on sunday to the public as or alternatively that candidates would have no trouble patients a house party hospital provides promos and discounts for to install its own health check up on the day that has been prescribed as national health day, as well as offer a service that maximum extent by if the physical support facilities. The purpose of this research to know pull , push , pass strategy that have been carried out marketing pr hospital melinda 2 in build a positive image. Methods used descriptive aimed at to explain, streamlining a range of conditions, somewhere, arising in the community who are the objects of the research is based on what happened. Data collection of technique. Interview, observation, literature study. The results of the study in pull the hospital Melinda strategy to draw attention of public as a consumer the means of providing a clear full information from our great service, as well as giving full information from our great service through the medium of, and participating in promoting full our great service facilities was in the hospital. Push strategy Melinda 2 created gratification for patients, because in promotion often optimize sales in marketing full our great service directly optimally based on geography or region/the promotion. Pass marketing strategy hospital get trust and customer satisfaction because every day hospitals increase customer service. It has been effective for Melinda 2 in optimizing to get trust and customer satisfaction as the patient so public can form an image positive for the hospital.

Keywords: Marketing Public Relations, Pull, Push, Pass.

Abstrak. Kegiatan Marketing Public Relations RS Melinda 2 Bandung di mulai dari persentasi ke perusahaan yang akan diajak bekerja sama dengan tujuan membangun relasi yang baik dengan perusahaan asuransi, bank, rumah sakit, dan lain sebagainya. Selain itu, Public Relations RS Melinda 2 Bandung menjalin relasi dengan stakeholder dengan cara mengunjungi instansi yang telah bekerja sama dengan menciptakan program rutin 1 bulan sekali hanya untuk memberikan beberapa bingkisan termasuk jadwal dokter yang selalu update setiap bulannya. Dan juga mengajak beberapa orang penting yang terkait untuk berkumpul untuk makan siang bersama dengan tujuan agar bisa memunculkan citra positif di mata stakeholder. Sementara MPR untuk masyarakat sebagai pasien atau calon pasien pihak rumah sakit memberikan promo potongan harga untuk check up kesehatannya di hari yang telah ditentukan seperti hari kesehatan nasional, serta memberikan pelayanan yang maksimal dengan fasilitas pendukung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pull, push, pass strategy yang dilaksanakan Marketing PR RS Melinda 2 dalam membangun citra positif. Metode yang digunakan deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Teknik pengumpulan data berupa. Wawancara, observasi, studi kepustakaan. Hasil penelitian secara pull rumah sakit Melinda melakukan strategi untuk menarik perhatian masyarakat sebagai konsumen ataupun pasiendengan cara memberikan informasi yang jelas secara full our great service, serta memberikan informasi full our great service melalui Media, dan mengikuti pameran dalam mempromosikan full our great service serta fasilitas yang ada di rumah sakit. Push strategy Melinda 2 telah menciptakan kepuasan bagi pasiennya, karena pada promosi seringkali mengoptimalkan sales dalam memasarkan full our great service secara langsung secara optimal berdasarkan letak geografis atau wilayah/daerah promosi. Pass strategy marketing rumah sakit mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan karena setiap harinya pihak rumah sakit meningkatkan customer Service. Hal tersebut cukup efektif bagi Melinda 2 dalam mengoptimalkan untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai pasiennya sehingga masyarakat dapat membentuk citra positif bagi rumah sakit tersebut.

Kata Kunci : Marketing Public Relations, Pull, Push, Pass.

A. Pendahuluan

Pemasaran *Public Relations* adalah proses perencanaan dan evaluasi program, yang mendorong pembelian dan pelanggan melalui komunikasi informasi yang kredibel dan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan, keprihatinan dari pelanggan. Marketing PR sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

Marketing *Public Relations* merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya, (Ruslan 2008 :249).

Di RS Melinda 2 sendiri kegiatan Marketing *Public Relations* di mulai dari persentasi di perusahaan-perusahaan yang akan diajak oleh rumah sakit untuk bekerja sama, demi membangun tujuan rumah sakit karena RS Melinda 2 termasuk rumah sakit yang baru beroperasi makan pihak Marketing PR rumah sakit gencar-gencarnya mengajak perusahaan-perusahaan dari mulai asuransi, bank, rumah sakit, dll untuk bekerja sama. Lalu, Marketing PR RS Melinda 2 menjalin relasi dengan *stakeholder* dengan cara mengunjungi instansi-instansi yang telah bekerja sama rutin 1 bulan sekali hanya untuk memberikan beberapa bingkisan termasuk jadwal dokter yang selalu di *update* setiap bulannya, dan juga mengajak beberapa orang-orang yang terkait untuk berkumpul hanya untuk sekedar makan siang bersama.

Hal tersebut bisa memunculkan citra atau *image* positif di mata *stakeholder* dan apabila di mata pasien pihak rumah sakit memberikan promo atau potongan harga untuk *check up* kesehatannya di hari-hari tertentu seperti hari kesehatan nasional, lalu memberikan pelayanan yang maksimal dengan fasilitas-fasilitas pendukung. Semua hal itu berkat program kerja Marketing PR karena tujuannya untuk mendapatkan citra atau *image* yang baik. Oleh karena itu pentingnya citra positif suatu perusahaan, maka penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan bagaimana strategi marketing *Public Relations* dalam membangun citra positif, dalam hal ini adalah marketing *Public Relations* RS Melinda 2 dalam membangun citra RS Melinda 2 Bandung. Citra yang dibangun itu nantinya tidak hanya berpengaruh kepada pasien saja tapi juga dengan *stakeholder* yang bekerja sama dengan pihak rumah sakit. Dengan melihat bagaimana strategi Marketing PR yang dilaksanakan oleh Marketing *Public Relations* RS Melinda 2, diharapkan nantinya akan menambah pengetahuan baru tentang strategi Marketing *Public Relations* di lapangannya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Bagaimana *Strategi Marketing Public Relations* dalam Membangun Citra Positif?” pada dasarnya, perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam Membangun Citra Positif yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini di uraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. *Pull Strategy* yang dilaksanakan Marketing PR RS Melinda 2 dalam membangun citra positif ?

2. Bagaimana *Push Strategy* yang dilaksanakan Marketing PR RS Melinda 2 dalam membangun citra positif ?
3. Bagaimana *Pass Strategy* yang dilaksanakan Marketing PR RS Melinda 2 dalam membangun citra positif ?

C. Kajian Pustaka

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang oleh penulis dijadikan dasar atas titik tolak dalam melakukan penelitian ini. Mengingat fungsinya yang sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran yaitu *Public relations* merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan yang akan turut mendukung kehidupan perusahaan. Di dalam suatu perusahaan, *public relations* bertugas untuk berusaha menumbuhkan dan menjaga citra baik perusahaan. *Public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung antara perusahaan, dalam hal ini manajemen perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Dalam menjalankan tugasnya sebagai jembatan penghubung, maka *public relations* harus dapat menjadi interpreter manajemen yang dapat memberikan pelayanan kepada kedua publik yaitu publik internal dan eksternal perusahaan. Ruslan (2008 : 10-11) menyatakan “*Public Relations* sebagai *interpreter* publik, dalam hal ini bertujuan untuk menemukan apa yang benar-benar publik pikirkan tentang organisasi/perusahaan agar manajemen dengan segera dapat mengetahuinya atau *public relations* bekerja guna mengantisipasi secara benar perasaan publiknya”.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat pada 3 taktik MPR yaitu *Three Ways Marketing* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Dalam buku Rosady Ruslan di jelaskan 3 taktik tersebut yaitu :

1. *Push Strategy* (Mendorong), merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus, dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.
2. *Pull Strategy* (Menarik), Public Relations merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang.
3. *Pass Strategy* (Membujuk), sebagai upaya untuk menciptakan *image* publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan, dan berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial, (Alifahmi, 2010: 246)

Didalam Marketing *Public Relations* dalam pelaksanaannya ada factor-faktor yang menyebabkan dipergunakan dan dibutuhkannya taktik dan strategi Marketing Public Relations dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya, Philip Kotler dalam Alifahmi (2010:252) menyebutkan di antara faktor tersebut sebagai berikut :

1. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. Persaingan dalam promosi dan publikasi baik melalui media elektronik maupun media cetak.
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek, karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
4. Makin menurunnya perhatian dan minat konsumen terhadap iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi tersebut. Menurut Rakhmat, penelitian deskriptif dapat digunakan untuk maksud :

- (1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan melukiskan gejala yang ada.
- (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- (3) Mengamati apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2007 : 24).

Lebih jauh dalam suatu penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut. Alasan penulis memakai metode deskriptif dengan teknik wawancara meneliti strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun citra positif. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini menggunakan data primernya adalah wawancara, tujuan dari mewawancarai narasumber yaitu untuk mendapatkan jawaban-jawaban mengenai pertanyaan yang di berikan oleh penulis mengenai penelitian, adapun untuk memperkuat penelitian ini pada pembahasan penulis menggunakan data sekunder yaitu observasi dan tinjauan pustaka.

E. Penelitian dan Pembahasan

Pull Strategy yang Dilaksanakan Marketing Public Relatins Rumah Sakit Melinda 2 dalam Membangun Citra Positif

Pull strategy yang dilaksanakan Marketing PR RS Melinda 2 dalam membangun citra positif di mana dalam prakteknya kegiatan tersebut sebagai bagian dalam membentuk cinta positif di mata masyarakatnya. Adapun pull strategi yang di ciptakan rumah sakit Melinda 2 Bandung berupa : Melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Memberikan *discount* rawat-inap di Rumah Sakit Melinda 2 Bandung berkisar 10 % hingga 70 % tergantung rawat – inap di rumah sakit tersebut. Memberikan informasi yang lengkap mengenai *our great service_RS* Melinda 2 Bandung serta memberikan Informasi keunggulan fasilitas di RS Melinda 2 Bandung melalui media jejaring sosial.

Push Strategy yang Dilaksanakan Marketing Public Relatins Rumah Sakit Melinda 2 dalam Membangun Citra Positif

Push strategy yang dilaksanakan marketing *public relations* Rumah Sakit Melinda 2 dalam membangun citra positif dalam prakteknya Melinda berusaha mengoptimalkan tenaga penjualan pasar strategi di mana di Rumah Sakit Melinda 2 itu sendiri selain mengoptimalkan sales rumah sakit, ternyata pihak Melinda 2 juga dalam mengoptimalkan tenaga penjualan bekerjasama dengan pihak perusahaan-perusahaan yang diajak oleh rumah sakit untuk bekerja sama demi membangun tujuan rumah sakit karena Melinda 2 termasuk rumah sakit yang baru beroperasi maka dengan itu cara mengoptimalisasikan tenaga penjualan dari pasar strateginya Marketing PR rumah

sakit gencar-gencarnya mengajak perusahaan-perusahaan dari mulai asuransi, bank, rumah sakit, dan lain-lain untuk bekerja sama.

Pass Strategy yang Dilaksanakan Marketing Public Relations Rumah Sakit Melinda 2 dalam Membangun Citra Positif

Pass strategy yang dilaksanakan Marketing PR RS Melinda 2 dalam membangun citra positif hal itu berkaitan dengan aspek perluasan pemasaran atas suatu produk atau jasa secara tidak langsung akan terkait dengan citra suatu perusahaan. Dalam hal ini, *pass marketing*, dimana pemasaran produk ataupun jasa melalui orang atau kelompok berpengaruh yang mampu mempengaruhi opini pemilih. *Pass strategy* marketing *Public Relations* rumah sakit Melinda 2 dalam membangun citra positif terbagi kepada dua bagian yang diantaranya : strategi mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Serta meningkatkan *customer service*

F. Kesimpulan

1. *Pull Strategy* yang dilaksanakan Marketing PR RS Melinda 2 dalam membangun citra positif bisa dikatakan sesuai dengan apa yang diharapkan, hal tersebut dikarenakan berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam segi melakukan strategi untuk menarik perhatian masyarakat sebagai konsumen ataupun pasien, aspek yang di utamakan rumah sakit Melinda 2 dalam menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan informasi yang jelas secara *full our great service* kepada masyarakat sebagai konsumen atau pasiennya, penyampaian informasi *full our great service* terhadap konsumen, memberikan informasi *full our great service* melalui Media, mengikuti pameran dalam mempromosikan *full our great service* serta fasilitas yang ada di Melinda 2. Selain itu, pihak rumah sakit juga memberikan jaminan gratis apabila pelayanan rumah sakit yang kurang nyaman, serta memberikan diskon yang menarik bagi para pasien yang pernah check up kesehatan, rawat inap dan lain sebagainya di rumah sakit tersebut dengan diskon antara 15% sampai 50. Disini dapat dinilai bahwa *pull* strategi yang di terapkan di rumah sakit Melinda cukup efektif dan cukup maksimal. Karena konsumen ataupun pasien tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi mengenai *full our great service* dan fasilitas rumah sakit Melinda 2 sehingga konsumen memberikan citra positif bagi rumah sakit yang terbilang baru tersebut.
2. *Push Strategy* yang dilaksanakan Marketing PR RS Melinda 2 dalam membangun citra positif bisa dikatakan sesuai dengan apa yang diharapkan karena dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara *push Strategy* rumah sakit Melinda 2 telah menciptakan kepuasan bagi konsumen atau pasiennya, karena dalam hal ini pihak Melinda 2 pada saat promosi seringkali mengoptimalkan Sales dalam memasarkan *full our great service* secara langsung yang dapat mengoptimalkan sales memasarkan secara letak geografis atau wilayah/daerah. Serta strategi pemasaran langsung dalam mempromosikan *full our great service* rumah sakit cukup efektif, sehingga promosi layanan dan fasilitas *full our great service* tersebut dapat mendorong konsumen menjadi pasien rumah sakit Melinda 2 Bandung
3. *Pass Strategy* yang dilaksanakan Marketing PR RS Melinda 2 dalam membangun citra positif bisa dikatakan sesuai dengan apa yang diharapkan karena dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam segi *pass Strategy Marketing* pihak rumah sakit Melinda 2 mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan karena setiap harinya pihak rumah sakit seringkali

meningkatkan *customer Service* sehingga hal tersebut cukup efektif bagi rumah sakit Melinda 2 dalam mengoptimalkan untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai pasiennya sehingga dengan hal itu, masyarakat dapat membentuk citra positif bagi rumah sakit Melinda 2 Bandung itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Public Relations*. Lembaga Manajemnen Fakultas Ekonomni Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin.2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rusady. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sumardy, 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tankard, Severint, Werner J. James W, Jr. 2011 “*Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*”. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta : Erlangga