

# Strategi Marketing Public Relations Rumah Sakit Kartika Cibadak Sukabumi

Wardah Farida Abdullah , Maman Chatamallah

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

wardahfarida222@gmail.com , maman.chatamallah@unisba.ac.id

**Abstract**—This research is entitled "Public Relations Marketing Strategy Kartika Cibadak Hospital" The role of the Public Relations Marketing strategy in promoting hospitals is needed, where hospitals must be able to promote both through the media, the internet, or directly. Health Promotion is a process to empower the community through informing activities influencing and helping the community to play an active role in supporting behavioral and environmental changes as well as maintaining and improving health towards optimal health status. According to the regulation of the Minister of Health of the Republic of Indonesia number 44 of 2018 regarding the implementation of PKRS Management hospital health promotion includes: a. assessment; b. planning; c. implementation; and D. monitoring and evaluation. With that taken from public relations marketing it will use push, pull and pass strategies. The public relations marketing strategy using push, pull and pass strategies can be various ways depending on the target and the object of the intended target. The target addressed by the PKRS program or hospital health promotion is to patients from the hospital. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data collection methods used in this study were interviews, observation and literature study. The results of this study are: 1) the communication process in developing promotions 2) the reason hospitals use the PKRS program for their promotional media 3) Obstacles in carrying out marketing public relations strategies in the PKRS program.

**Keywords**—Marketing Public Relations, PKRS, Strategy.

**Abstrak**—Penelitian ini mengambil judul "Strategi Marketing Public Relations Rumah Sakit Kartika Cibadak" Peran strategi Marketing Public Relations dalam mempromosikan rumah sakit sangat di butuhkan, dimana rumah sakit harus mampu mempromosikan baik lewat media, internet, ataupun secara langsung. Promosi Kesehatan adalah proses untuk memberdayakan masyarakat melalui kegiatan menginformasikan mempengaruhi dan membantu masyarakat agar berperan aktif untuk mendukung perubahan perilaku dan lingkungan serta menjaga dan meningkatkan kesehatan menuju derajat kesehatan yang optimal. Menurut peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 44 tahun 2018 tentang penyelenggaraan promosi kesehatan rumah sakit Manajemen PKRS meliputi: a. pengkajian; b. perencanaan; c. pelaksanaan; dan d. monitoring dan evaluasi. Dengan hal itu diambil dari marketing public relationnya akan menggunakan strategi *push, pull dan pass*. Strategi marketing public relations dengan menggunakan strategi *push, pull dan pass* dapat dengan berbagai cara tergantung dengan target dan objek dari sasaran yang dituju. Sasaran yang dituju oleh program PKRS atau

promosi kesehatan rumah sakit yaitu kepada pasien dari rumah sakit tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi pustaka. Penelitian ini menyangkut : 1) proses komunikasi dalam pengembangan promosi 2) alasan rumah sakit menggunakan program PKRS untuk media promosinya 3) Hambatan dalam menjalankan strategi marketing public relations dalam program PKRS tersebut.

**Kata Kunci**—Marketing Public Relations, PKRS, Strategi.

## I. PENDAHULUAN

Dalam No. 340/MENKES/PER/III/2010 pengertian rumah sakit yaitu institusi dalam bidang kesehatan yang menyiapkan sarana kesehatan perorangan yang di dalamnya menyiapkan sarana rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Jumlah rumah sakit semakin banyak di tiap daerah sehingga rumah sakit satu dan lainnya saling bersaing dalam menarik masyarakat dan mendapat kepercayaan dari masyarakat dalam bidang kesehatan. Berkembangnya teknologi komunikasi di Indonesia membuat persaingan lebih lagi karena rumah sakit dituntut agar lebih menarik dan kreatif lagi dalam setiap kegiatannya.

Rumah sakit Kartika Cibadak sendiri memiliki misi bahwa kepentingan yang berkaitan dengan pasien adalah prioritas utamanya, menyediakan sarana yang memadai dan lengkap bagi pasien, menjaga kepercayaan masyarakat dengan memberikan fasilitas yang baik, mengembangkan pegawai yang cekatan dan terampil demi kepuasan pasien, membina komunikasi yang baik dengan pasiennya.

Awal berdirinya rumah sakit Kartika Cibadak berkomitmen kuat menjadikan rumah sakit yang dapat melayani pasiennya dengan baik serta memprioritaskan keselamatan dan kualitas berdasarkan integritas ketekunan dan menghormati terhadap sesama. Penyelesaian terbaik untuk menghadapi globalisasi adalah dengan menyiapkan daya saing yang tinggi melalui kepemimpinan yang memicu pada perubahan dan manajemen yang profesional, manajemen perubahan, peningkatan manajemen mutu, pengembangan sumber daya manusia, sarana dan teknologi, peningkatan kepuasan konsumen, peningkatan budaya organisasi, pemasaran yang efektif dan

peningkatan mekanisme dan kegiatan mengantisipasi, memantau dan menganalisis perubahan-perubahan lingkungan yang dampaknya dapat berupa ancaman dan berupa peluang.

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000), "Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya."

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan rumah sakit lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan rumah sakit yang satu dapat berbeda dengan rumah sakit lain. Setiap rumah sakit berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi rumah sakit yang memiliki citra yang positif di mata publik. Sebagai rumah sakit yang bergerak di bidang produk dan jasa, kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan yaitu pelayanan rumah sakit dan citra rumah sakit.

PKRS di rumah sakit Kartika Cibadak itu sendiri memiliki program-program yang bertujuan meningkatkan kepedulian masyarakat tentang kesehatan lingkungan dan aktif dalam bantuk sosialisasi kepada pasien di internal rumah sakit serta sosialisasi kepada masyarakat melalui sekolah dan desa-desa.

Tujuan dari PKRS adalah terciptanya masyarakat rumah sakit yang menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat melalui perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku pasien Rumah Sakit serta pemeliharaan lingkungan RS dan termanfaatkannya dengan baik semua pelayanan yang disediakan Rumah Sakit.

Oleh karena itu rumah sakit Kartika Cibadak menjalankan program PKRS atau Promosi Kesehatan Rumah Sakit adalah upaya rumah sakit untuk meningkatkan kemampuan pasien, klien dan kelompok masyarakat sehingga pasien dapat mandiri dalam mempercepat kesembuhan dan rehabilitasinya, mandiri dalam meningkatkan kesehatan, mencegah masalah kesehatan, dan mengembangkan upaya kesehatan melalui pembelajaran sesuai sosial budaya masing-masing. Salah satu upaya yang dilakukan untuk pemberian pelayanan kepada pasien adalah melalui Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS). Program PKRS ini bertujuan agar pasien dan keluarga dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi berbagai masalah kesehatan yang dialami.

## II. LANDASAN TEORI

Definisi *Public Relations*, yang diambil dari The British Institute of Public Relations, berbunyi :

*"Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics"*

(Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)

*"Public Relations practice is deliberate, planned, and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public"*

(Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya) (2017:16)

Setelah mengkaji kurang lebih 472 lebih definisi, Dr. RexHarlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh International Public Relations Association (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi dari *Public Relations* adalah ; "Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sitem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama." (dalam Ruslan 2017:16)

*Canfield* juga mendefinisikan bahwa *Public Relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan public, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya. Ada pula menurut M.O Palapah dan Atang Syamsudin yaitu *Public Relations* adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan, saling mengerti dan bekerjasama antara semua public yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. (Palapah, 2012:31).

Marketing *Public Relations*( MPR) bagaikan sesuatu proses perencanaan, penerapan serta pengevaluasian program- program yang membolehkan terbentuknya pembelian serta pemuasan konsumen( nasabah) lewat komunikasi yang baik menimpa impresi dari industri serta produk- produknya cocok dengan kebutuhan, kemauan, atensi serta kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di industri dikira efisien, perihal ini disebabkan:

1. MPR dikira sanggup dalam membangun brand awareness( pemahaman hendak merk) serta brand knowledge( pengetahuan hendak merk).
2. MPR dikira potensial buat membangun daya guna pada zona" increasing category usage" serta" increasing brand sales".
3. Dengan terdapatnya MPR dalam sebagian perihal dikira lebih hemat bayaran apabila dibanding dengan industri memasukkan produknya lewat iklan. Lebih cost- effective dari bayaran media yang terus menjadi bertambah.

PR bisa jadi efisien menopang guna marketing, wajib terlebih dulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan wajib matang dalam memastikan target serta sasaran industri ialah dengan pelaksanaan strategi serta taktik promosi buat penjualan sesuatu produk.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam temuan penelitian ini peneliti memaparkan hasil temuan penelitian yang berkaitan dengan Marketing Public Relations. Dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang berpacu kepada pertanyaan penelitian.

#### A. Yang berperan dalam melaksanakan program PKRS

Yang berperan langsung dalam program PKRS yaitu humas atau public relations dari rumah sakit katika cibadak. Dalam humas atau public relationsnya itu sendiri ada tim promosi kesehatan rumah sakit (PKRS) yang melingkupi seluruhnya. Informan yang diambil dari humas atau public relations rumah sakit kartika cibadak selaku ketuanya yaitu bapak tommy gunawan. Bapak gunawan sebagai narasumber inti sangat diperlukan karena data yang diberikan dianggap terpercaya dan kredibel.

Bapak tommy yang turun langsung dalam setiap program PKRS (promosi kesehatan rumah sakit) ini dianggap sangat mampu membantu dan menjawab setiap pertanyaan maupun informasi yang dapat diberikan oleh peneliti. Ada tim promosi kesehatan rumah sakit (PKRS) yang melingkupi seluruhnya. Seluruh karyawan RS Kartika Cibadak termasuk dokter spesialis yang menjadi mitra di RS. Tim PKRS yang telah ditunjuk dan dalam pemantauan pokja MKE dalam akreditasi.

Dalam setiap kegiatan yang nantinya dijalankan pada program PKRS atau promosi kesehatan rumah sakit ini akan disusun ulang staff-staff atau bagian-bagian yang bertanggung jawab dalam setiap tahapan yang dibentuk atau proses yang terjadi saat menjalankan kegiatan PKRS ini.

#### B. Proses komunikasi yang dilakukan oleh humas atau pr rumah sakit kartika cibadak dalam pogram PKRS

Proses komunikasi dilaksanakan oleh rumah sakit kartika cibadak yaitu dengan dengan berbagai media dari verbal maupun visual termasuk media sosial dan youtube. Komunikasi yang terjadi yaitu penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya, yang mana individu penyampai pesan atau sebagai komunikatornya yaitu rumah sakit kartika cibadak dan penerima pesan atau komunikannya adalah masyarakat atau pasien rumah sakit kartika cibadak. Dalam proses komunikasi ini ada beberapa tahapan yang terjadi yaitu diantaranya :

1. Penginterpretasian, yaitu berawal dari komunikator (rumah sakit kartika cibadak) yang menuangkan motif komunikasinya menjadi sebuah ide atau pesan abstrak yang nantinya disusun menjadi sebuah pesan yang akan disampaikan ke komunikannya.
2. Encoding, atau penyandian ide yang dituangkan yang tadinya masih abstrak akan menjadi pesan utuh yang akan disampaikan kepada komunikannya. Gagasan yang selalu muncul yaitu berupa kesehatan dan rumah sakit, baik berupa fasilitas yang ada maupun kesehatan diri yang selalu di infokan pada masyarakat sekitar maupun

pasiennya.

3. Pengiriman pesan, dalam tahapan ini komunikator mulai menyampaikan pesannya kepada komunikan melalui berbagai media. Rumah sakit kartika cibadak sendiri menggunakan media sosial berupa twitter, instagram, facebook, website, maupun youtube. Pesan yang disampaikan oleh rumah sakit kartika cibadak ini erat kaitannya dengan kesehatan dan rumah sakit. Pemilihan pesan yang akan disampaikan biasanya berupa hal-hal yang saat ini menjadi topic utama, atau kegiatan rutin yang memang biasa dilakukan oleh rumah sakit. Contohnya saat ini sedang gencar-gencarnya mengenai pandemic yang terjadi saat ini yaitu covid-19 oleh karena itu rumah sakit kartika cibadak juga menggunakan media sosialnya untuk menyampaikan pesannya, ada berupa cara mencuci tangan dengan sabun yang baik dan benar maupun cara pencegahan agar terhindar dari covid-19 ini. Bukan hanya dengan media sosial saja rumah sakit kartika cibadak juga menggunakan media tatap muka bagi pasien yang langsung datang berobat atau sedang ada di sekaitar rumah sakit. Pada media tatap muka ini petugas rumah sakit hingga dokter yang ada dirumah sakit ikut andil dalam menjadi komunikator agar pesan yang disampaikan dapat sampai ke komunikannya.
4. Penerimaan pesan, pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima oleh komunikannya. Dalam hal ini pesan yang disampaikan oleh rumah sakit kartika cibadak diterima oleh masyarakat sekitar ataupun pasien. Pesan yang diterima setiap orang akan berbeda tergantung dengan pemahaman yang telah dimiliki oleh komunikan tersebut, tiap masyarakat itu sendiri berbeda-beda jadi penyampaian maupun penerimaannya pun akan berebeda pada setiap orang.
5. Decoding, atau penyandian balik dari pesan yang sudah diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Yaitu bagaimana pesan itu diterima dan diproses oleh komunikan itu. Jadi pada tahap ini bagaimana masyarakat atau pasien memahami apa yang telah disampaikan oleh pihak rumah sakit kartika cibadak dalam setiap kegiatan yang ada dalam program PKRS tersebut.
6. Penginterpretasian, dalam tahap ini bukan komunikator yang mengintepretasi namun komunikannya. Bagaimana masyarakat memahami pesan yang telah disampaikan oleh rumah sakit kartika cibadak dan bagaimana mereka mengaplikasikannya sehingga menimbulkan *feedback*.

Evaluasi yang peneliti lakukan yaitu dengan mewawancarai narasumber yang dianggap kredibel dan cocok dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu eneng nur farida dari dinas kesehatan kabupaten sukabumi yang mana sering mengunjungi

rumah sakit kartika cibadak untuk melakukan monev atau monitoring rumah sakit dari dinas kesehatan.

Program PKRS ini selalu berjalan sebagaimana mestinya dan juga dijalankan dengan rutin sehingga setiap saat masyarakat yang berkunjung untuk berobat bisa melihat dan memerhatikan apa yang disampaikan oleh rumah sakit kartika cibadak dalam program PKRS-nya. Materi yang diberikan oleh rumah sakit kartika cibadak juga sangat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan pasien karena pemilihan topic yang sedang up to date atau banyak ingin diketahui. Bahasa yang digunakan oleh komunikatornya juga mudah dipahami sehingga pesan yang disampaikan sampai langsung, tepat dan tidak ada kesalah pahaman. Dan untuk penggunaan media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan website sendiri cukup efektif dalam menarik masanya dan informasi yang diberikan cukup detail dan konten yang dibuat menampilkan foto serta video sehingga lebih menarik bagi yang melihatnya. Namun, hal ini berpengaruh hanya untuk remaja dan orang tua yang memiliki akun media sosial saja dan mengerti bagaimana menggunakan internet. Dan untuk akun facebooknya sendiri kurang terurus dan jarang memposting informasi, sedangkan untuk instagramnya sendiri rutin memposting baik di feeds maupun di instastroynya dan untuk youtubanya sendiri cukup informatif untuk dilihat.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, penulis akhirnya menarik kesimpulan dari penelitian di rumah sakit kartika cibadak mengenai marketing public relations pada program PKRS atau promosi kesehatan rumah sakit sebagai berikut :

1. Dapat diketahui bahwa rumah sakit kartika cibadak menjalankan *marketing public relations*-nya menggunakan program PKRS (promosi kesehatan rumah sakit).
2. Program PKRS ini merupakan memiliki program-program yang bertujuan meningkatkan kepedulian masyarakat tentang kesehatan lingkungan dan aktif dalam bantu sosialisasi kepada pasien di internal rumah sakit serta sosialisasi kepada masyarakat melalui sekolah dan desa-desa.
3. Dalam menjalankan program PKRS ini atau marketing public relationsnya rumah sakit kartika cibadak banyak menggunakan media sosial sebagai media informasi dan marketingnya diantara instagram, facebook, youtube maupun website resmi rumah sakit.
4. Rumah sakit kartika cibadak selain menggunakan media sosial juga menggunakan media tatap muka langsung sebagai media informasi dan promosinya yang biasa dilakukan di ruang tunggu rumah sakit.
5. Rumah sakit kartika cibadak menggunakan program PKRS untuk membuat citra yang baik pada masyarakat dan meningkatkan mutu kerja dan minar masyarakat mengenai kesehatan dan

juga rumah sakit.

6. Program PKRS ini juga sebagai media komunikasi efektif dalam ruang lingkup menjaga citra rumah sakit, sebagai media promosi, sebagai media penanganan keluhan, sebagai media dalam rangka mencerdaskan masyarakat diruang lingkup kesehatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Effendy, Onong Uchjana. 1993. Human Relations dan Public Relations. Bandung: Citra Aditya Bekti.
- [2] Mulyana, Deddy. 2012. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [3] Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [4] Suryabrata, S. 2010. Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers.
- [5] Mulyana, Deddy. 2003. Metodologi Penelitian Kualitatif - Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Tjiptono, F. 2004. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- [7] Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. 1997. Prinsip-prinsip pemasaran, edisi ketiga, jilid I. Jakarta: Erlangga
- [9] Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- [10] Sugiyono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [11] Yulianita, Neni. 2012. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: LPPM Unisba.