

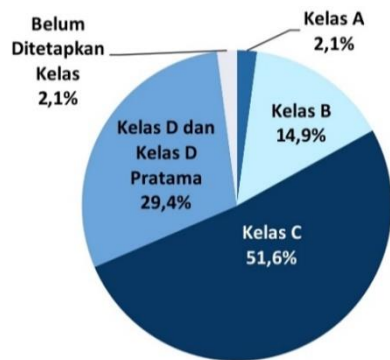
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit sebagai salah satu instansi yang bergerak pada bidang pelayanan kesehatan telah banyak mengalami perkembangan, hal ini dibuktikan dengan jumlah rumah sakit yang bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan pengelompokan rumah sakit atas dasar fasilitas dan pelayanannya, rumah sakit dibedakan menjadi rumah sakit Kelas A, Kelas B, Kelas C dan Kelas D. Berikut jumlah Rumah Sakit di Indonesia berdasarkan kelasnya pada tahun 2019 & 2020 :

TIPE RUMAH SAKIT	JUMLAH RUMAH SAKIT DI INDONESIA (%)	
	2019	2020
Tipe A	60 RS (2,1%)	60 RS (2,0%)
Tipe B	428 RS (14,9%)	436 RS (14,6%)
Tipe C	1.484 RS (51,6%)	1.550 RS (51,9%)
Tipe D	846 RS (29,4%)	877 RS (29,4%)
Belum ditetapkan kelasnya	59 RS (2,1%)	62 RS (2,1%)



Gambar 1.1

Jumlah RS di Indonesia Berdasarkan Kelasnya Tahun 2019

(Sumber: Ditjen Pelayanan Kemenkes RI, 2020)



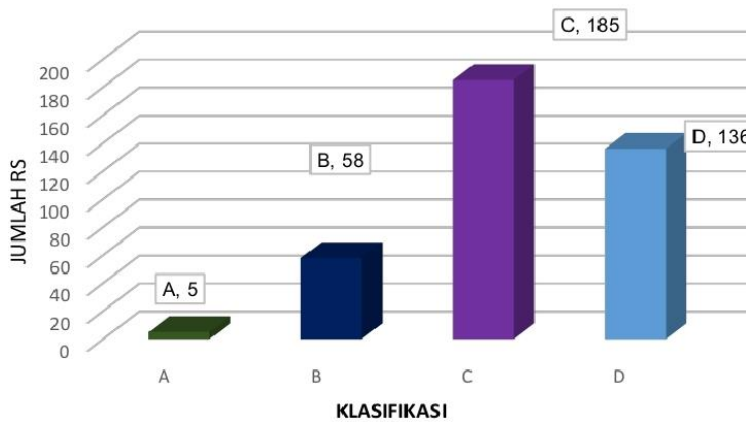
Gambar 1.1

Jumlah RS di Indonesia Berdasarkan Kelasnya Tahun 2020

(Sumber: Ditjen Pelayanan Kemenkes RI, 2021)

Sedangkan untuk jumlah Rumah Sakit di Jawa Timur berdasarkan Kelasnya pada tahun 2019 & 2020 :

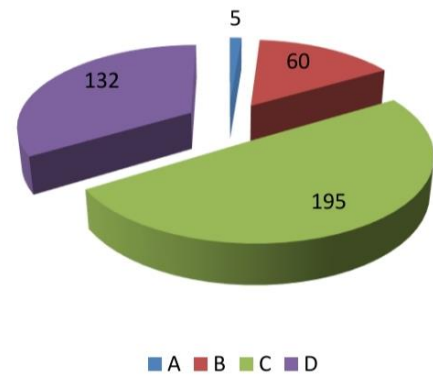
TIPE RUMAH SAKIT	JUMLAH RUMAH SAKIT DI JAWA TIMUR	
	Tahun 2019	Tahun 2020
Tipe A	5 RS (2%)	5 RS (1%)
Tipe B	58 RS (23%)	60 RS (15%)
Tipe C	185 RS (74%)	195 RS (34%)
Tipe D	136 RS (1%)	132 RS (50%)



Gambar 1.1

Jumlah RS di Jawa Timur Berdasarkan Kelasnya
Tahun 2019

(Sumber: Seksi Pelayanan Kesehatan Rujukan,
Dinas Kesehatan Provinsi Jatim)



Gambar 1.1

Jumlah RS di Jawa Timur Berdasarkan
Kelasnya Tahun 2020

(Sumber: Seksi Pelayanan Kesehatan
Rujukan, Dinas Kesehatan Provinsi Jatim)

Rumah Sakit Islam Surabaya merupakan Rumah Sakit dengan Kelas B, Rumah Sakit Islam Surabaya dituntut untuk mempunyai strategi khusus untuk memasarkan jasa yang mereka miliki. Dalam hal ini yang menjadi ujung tombak adalah divisi Humas (*Public Relation*), humas sendiri harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik serta kemampuan dalam

membaca situasi yang terjadi dilapangan yang mana keduanya bisa digunakan untuk menyusun strategi yang akan digunakan untuk mempromosikan rumah sakit. Bagaimanapun juga perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang karena adanya kebutuhan masyarakat akan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. *Marketing Public Relation* mendukung secara objektif dibidang pemasaran. Bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa mustahil bisa berkembang dan dapat diminati masyarakat tanpa adanya pemasangan iklan pada media masa yang dilakukan oleh divisi *Public Relation*. Promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk dari pemasaran rumah sakit (*Hospital Marketing*), hal tersebut dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, medidik, informatif dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkannya. Seorang yang berada dalam divisi *Public Relation* setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi dan teknik marketing yang dibutuhkan dalam menjalankan tugasnya. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana seorang *Public Relation* dapat memberikan informasi melalui iklan ataupun publikasi kepada konsumen sehingga konsumen bisa tertarik, memahami dan mudah mengerti akan penjelasan yang disampaikan. *PR* sendiri harus mempunyai strategi *Marketing Public Relation* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu dapat menarik minat konsumen. Terdapat tiga strategi dari *Marketing Public Relation*; 1). Startegi *Push* (upaya untuk merangsang pembelian sekaligus dapat memberikan nilai atau kepuasan bagi pelanggan), 2). Strategi *Pull* (upaya untuk menarik perhatian dengan

berbagai cara guna memenuhi tujuan perusahaan), 3). Strategi *Pass* (strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan *image* public yang ditimbulkan dengan berbagai cara). Hal terpenting dari seorang *marketing public relations* adalah kredibilitas, di mana kredibilitas pesan-pesan kehumasan itu dianggap lebih terpercaya dari pada iklan dan promosi. Sebagai contoh berita di media masa yang disampaikan oleh seorang pakar atau pihak ketiga tentang suatu produk, percakapan yang ia berikan lebih dipercaya karena mengungkapkan fakta apa adanya dan lebih jujur. Seiring berjalannya waktu, persaingan pada industri yang bergerak dibidang kesehatan semakin terasa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya rumah sakit baik rumah sakit sakit islam maupun rumah swasta lainnya, selain itu terdapat juga rumah sakit milik pemerintah yang menjadi pilihan yang banyak dipilih oleh masyarakat.

No	Nama Rumah Sakit	Akreditasi	Alamat	Kegiatan PKRS RS Kelas B di Surabaya
1	RS. Bhayangkara H. S. Samsoeri Mertojoso	B	Jl. Achmad Yani No. 116, Kota Surabaya	a) Promosi layanan kesehatan RS Bhayangkara Surabaya melalui BSMMed (Bhayangkara Mertojoso Medical Media)
3	RS. Islam Surabaya	B	Jl. Jend A Yani No. 2-4, Kota Surabaya	a) Promosi layanan Kesehatan RS Islam Surabaya melalui Instagram, Facebook, Youtube, Website RSI Surabaya. b) Seminar Kesehatan (<i>Me-Talk</i>) yang diselenggarakan melalui <i>zoom meeting</i> serta <i>live streaming on</i> Instagram & Youtube RSI Surabaya c) Bincang Sehat yang disiarkan langsung oleh Suara Muslim FM 93.8 Surabaya
4	RS. Islam Surabaya Jemursari	B	Jl. Jemursari No. 51-57, Kota Surabaya	a) Ngobrol Sehat (<i>Ngobrol Sehat</i>) <i>live streaming on</i> Instagram & Youtube RSI Surabaya Jemursari b) Promosi layanan Kesehatan RS Instagram, Facebook, Youtube RSI Surabaya Jemursari c) Webinar melalui <i>zoom meeting</i> d) Bincang Media yang disiarkan langsung oleh Suara Muslim FM 93.8 Surabaya, FM 89.9 Lumajang, FM 88.7 Tuban.

Tabel 1.1

Kegiatan PKRS Rumah Sakit Tipe B di Surabaya

	2018	2019	2020	2021	2022
Hari Perawatan	34.663	44.892	35.445	29.859	38.880
Bor	53,7	69,9	59,4	53,5	85,0
Alos	2,43	2,67	3,46	3,55	2,50
Jumlah Pasien	14.282	16.854	10.053	8.440	15.552
TT	177	176	165	153	126
Px Rawat Jalan	192.539	202.605	104.742	110.528	98.274
HD	4.632	7.355	9.093	8.587	11.568
IGD	31.890	37.696	23.083	18.055	41.100
OK	3.139	2.966	1.835	1.913	2.388
VK	259	576	443	326	1.200
ICU	73	136	66	54	288
Penunjang	3.471	3.678	2.344	2.293	3.876
Farmasi	236.034	273.492	192.830	180.919	204.000
Laboratorium	52.685	68.614	58.531	62.346	85.594
Radiologi	15.086	16.389	15.046	15.215	17.687
	303.805	358.495	266.407	258.480	307.281

Tabel 1.1

Data Pasien disetiap fasilitas kesehatan RSI Surabaya



Gambar 1.1

Media Promosi Rumah Sakit Islam Surabaya

Berdasarkan uraian diatas terdapat penurunan jumlah pasien ditahun 2019-2020, sedangkan untuk promosi yang dilakukan oleh pihak RSI Surabaya reespon dari masyarakat umum tidak terlalu banyak, maka pihak rumah sakit perlu menerapkan strategi *Marketing Public Relation* agar dapat bersaing dengan rumah sakit disekitarnya dan konsumen tertarik menggunakan jasa kesehatan yang disediakan pihak RSI Surabaya.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Marketing Public Relation Rumah Sakit Islam Surabaya***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana *Marketing Public Relation (Push, Pull, Pass Strategy)* yang ada di Rumah Sakit Islam Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, peneliti menetapkan tujuan dan manfaat penelitian ini, untuk mengetahui *Marketing Public Relation Push, Pull, Pass Strategy*) yang digunakan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis, sebagai referensi dalam komunikasi public relations mengenai *marketing public relation* di dunia rumah sakit yang sesuai dengan kode etik rumah sakit, dan dapat menghadapi persaingan rumah sakit di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi praktisi humas, khususnya pada divisi *Public Relations* supaya lebih kreatif dalam memilih strategi agar konsumen dapat tertarik menggunakan pelayanan jasa yang disediakan.
- b. Bagi akademis, memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi Manajemen konsentrasi Pemasaran yaitu tentang *Marketing Public Relations*

