

STRATEGI *BRANDING* PADA RUMAH SAKIT NATIONAL HOSPITAL SURABAYA

Dhita Algha Pratama

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
dhitapratama@mhs.unesa.ac.id

Mutiah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
mutiah@unesa.ac.id

Abstrak

Tingginya jumlah rumah sakit di Kota Surabaya menyebabkan adanya persaingan yang kuat diantara rumah sakit. Hal ini berdampak pada proses pemilihan rumah sakit bagi calon konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi branding pada jasa kesehatan, khususnya pada Rumah Sakit National Hospital Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode studi kasus berupa deskriptif kualitatif dengan tiga sumber data yakni wawancara, telaah dokumen, sekaligus observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* yang dilakukan oleh National Hospital terdiri dari lima unsur, yakni pelaksanaan CSR, pelaksanaan *loyalty program*, pelaksanaan *marketing mix*, peran dan keikutsertaan pada event *Surabaya Health Season* sekaligus pengelolaan sumber daya manusia. Berdasarkan strategi tersebut akan didapatkan *brand image* positif dan sesuai dengan *branding* yang dibentuk National Hospital sebagai rumah sakit nasional berstandar internasional.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, Jasa Kesehatan, National Hospital Surabaya

Abstract

The high number of hospitals in Surabaya City has resulted in strong competition among hospitals. This has an impact on the process of selecting hospitals for potential customers. The purpose of this research is to know branding strategy on health service, especially at Hospital National Hospital Surabaya. This research is conducted by using case study method in the form of descriptive qualitative with three sources of data ie interview, document review, and field observation. The result of research shows that branding strategy conducted by National Hospital consists of five elements, namely CSR implementation, loyalty program implementation, marketing mix implementation, role and participation in Surabaya Health Season event and human resource management. Based on the strategy will get a positive brand image and in accordance with the branding established National Hospital as an national hospital with international standar

Keywords: Branding Strategy, Healthcare Service, National Hospital Surabaya

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya globalisasi dan peningkatan standar perekonomian masyarakat, maka akan berdampak pada peningkatan kesadaran hidup sehat bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pada jumlah belanja pada unsur-unsur kesehatan yang akan naik hingga 53% pada 2020 mendatang.

Pada dasarnya jasa kesehatan, khususnya rumah sakit memiliki fungsi pelayanan kesehatan dan edukasi kesehatan kepada seluruh masyarakat. Namun seiring dengan meningkatnya investasi dan belanja pada unsur kesehatan marak terjadi pembangunan lembaga jasa kesehatan, khususnya pada rumah sakit, di berbagai kota di Indonesia. Maraknya pembangunan rumah sakit juga terjadi di Kota Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh

dari Dinas Kesehatan Kota Surabaya sepanjang tahun 2012 hingga 2017 tercatat telah dibangun dua rumah sakit baru yang merupakan rumah sakit Tipe B, serta empat rumah sakit Tipe C dan Tipe C Khusus. Sehingga, menurut data yang dihimpun dari Dinas Kesehatan Kota Surabaya hingga tahun 2018 telah ada 45 rumah sakit swasta dan 16 rumah sakit umum milik daerah yang ada di Kota Surabaya. Hal ini sesuai dengan data pertumbuhan rumah sakit swasta yakni sebesar 34,12% per tahunnya. Sedangkan, pertumbuhan rumah sakit umum milik daerah tercatat sebesar 4,18% per tahunnya.

Tingginya jumlah rumah sakit yang ada di Kota Surabaya menyebabkan adanya tingkat persaingan yang ketat. Pelaku usaha di bidang jasa kesehatan dituntut untuk menuntun calon konsumen untuk mencoba layanan

yang ditawarkannya (Wijaya, 2013:63). Pelaku industri rumah sakit juga harus berupaya untuk menjaga konsumen loyal yang dimiliki sehingga akan merekomendasikan layanan kesehatan kepada orang lain serta tidak mudah tertarik dengan tawaran pesaing (Sondoh dkk, 2017:83). Hal inilah yang menyebabkan lembaga jasa kesehatan harus membangun strategi *branding* untuk membangun citra yang tepat sehingga tidak hanya menawarkan pelayanan kesehatan tetapi juga menambah nilai (*value*) yang akan diterima oleh konsumen. Jasa kesehatan dapat melakukan strategi *branding* melalui pelaksanaan program *corporate social responsibility*, pelaksanaan *loyalty program*, serta adanya *marketing mix* (Kumar dkk, 2014:19). Diharapkan strategi tersebut berhasil membentuk gambaran umum persepsi konsumen serta evaluasi yang serupa pada kelompok konsumen yang berbeda serta mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen (Zhang, 2015:59).

Berdasarkan hasil pra penelitian dan telaah dokumen yang telah dilakukan, diketahui bahwa salah satu rumah sakit di Kota Surabaya yang gencar dan konsisten membangun branding ialah Rumah Sakit National Hospital. Sejak awal diresmikannya pada tahun 2013, National Hospital telah membentuk jati diri menjadi rumah sakit nasional yang memiliki standar pelayanan kesehatan berstandar internasional.

Namun, pelaksanaan pembangunan strategi branding pada jasa kesehatan juga dibatasi oleh sejumlah aturan. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1787 th 2010 tentang Iklan dan Publikasi Layanan Kesehatan serta Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit tahun 2011, tercantum bahwa rumah sakit memiliki batasan-batasan dalam melakukan promosi, yakni diantaranya dilarang memberikan janji kesehatan atau kesembuhan kepada pasien serta dilarang membanggakan atau memuji diri sendiri secara berlebihan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Metode studi kasus yang dilakukan untuk menggali bagaimana strategi *branding* National Hospital merupakan metode yang tepat digunakan untuk melakukan penelitian yang memiliki unsur rumusan masalah berupa bagaimana dan mengapa (Yin, 2015:1). Pada penelitian yang dilakukan terdapat enam sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian studi kasus. Namun pada penelitian ini hanya digunakan empat sumber, yakni: dokumentasi, rekaman arsip perusahaan, wawancara, dan pengamatan langsung pada lokasi penelitian (Yin, 2015: 104).

Penelitian akan dilakukan di salah satu rumah sakit swasta Tipe B yang ada di Kota Surabaya, yakni rumah sakit National Hospital. Pada penelitian ini akan dilakukan

wawancara mendalam kepada narasumber kunci dan narasumber pendukung. Narasumber kunci yang dipilih ialah Veronica Lee selaku Humas National Hospital serta Linda Ayu S.P selaku marketing National Hospital. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada Kepala SDMK Dinas Kesehatan Kota Surabaya, dua pegawai *customer service* National Hospital, serta lima konsumen National Hospital. Melalui wawancara yang dilakukan terhadap narasumber kunci dan narasumber pendukung diharapkan akan mendapatkan jawaban berupa opini, perilaku, fakta, dan pengetahuan narasumber terkait permasalahan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan merujuk pada teknik yang dipaparkan oleh Yin (2015:133) yakni terdiri dari pengujian, pengategorian, dan penabulasian bukti-bukti penelitian. Maka, untuk menguji keabsahan data dilakukan teknik triangulasi yang terdiri dari lima cara yakni: 1) perbandingan narasumber, 2) membandingkan konteks komunikasi, 3) membandingkan hasil wawancara dengan arsip perusahaan, 4) membandingkan hasil wawancara di waktu berbeda, dan 5) membandingkan wawancara dengan manajemen dan pekerja (Patton, 1987).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan hasil sebagai berikut:

Analisis Positioning, Diferensiasi, dan Brand National Hospital

Pembentukan *brand* yang dilakukan oleh National Hospital memiliki landasan berupa positioning dan diferensiasi yang dimiliki. Unsur positioning, diferensiasi, dan *branding* menjadi salah satu alat analisis dalam strategi *branding* National Hospital. Menurut Hermawan Kartajaya (2005 :6) analisis positioning dilakukan dengan atribut yakni *clarity*, *consistency*, *credibility*, dan *competitiveness*. Sedangkan, analisis diferensiasi dilakukan dengan atribut yakni *what to offer*, *how to offer*, dan *enabler*.

Positioning yang dimiliki oleh National Hospital ialah sebagai rumah sakit berstandar internasional dengan segmentasi konsumen dari kelompok masyarakat ekonomi menengah keatas. Sementara itu, aspek diferensiasi National Hospital yang memperkuat identitas sebagai rumah sakit internasional diantaranya ialah konsep bangunan *green building*, kemampuan pelayan dan informasi umum yang terdiri dari Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, adanya alat *Magnetic resonance Imaging* (MRI) 3 sebagai teknologi kesehatan paling mutakhir yang dimiliki. Ketiga aspek tersebut sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 659/MENKES/PER/VIII/2009 tentang indikator rumah sakit Indonesia kelas dunia. Selain itu, diferensiasi yang juga menunjukkan identitas National Hospital sebagai rumah sakit berkelas internasional ialah dengan adanya

konsep *partnership* yang dilakukan dengan penyedia produk makanan dan minuman dari merek asing, yakni Starbucks dan Teapresso. Fasilitas tersebut semakin menunjukkan bahwa konsumen potensial yang dimiliki rumah sakit National Hospital berasal dari kelompok masyarakat menengah keatas.

Dengan adanya unsur-unsur positioning dan diferensiasi tersebut, maka brand yang dibangun oleh National Hospital ialah sebagai rumah sakit nasional berkelas internasional.

Strategi *Branding* National Hospital

Terdapat lima komponen strategi yang dilakukan oleh National Hospital. Lima komponen tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni pemanfaatan sumber daya ekonomi serta pemanfaatan sumber daya manusia. Tiga diantaranya, yakni pelaksanaan program CSR, pelaksanaan *loyalty program* dan marketing mix sesuai dengan pemaparan Kumar, dkk (2014:19). Selain itu, National Hospital juga melakukan strategi *branding* dengan mengikuti kegiatan *Surabaya Health Season* yang diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan Kota Surabaya serta melakukan pengelolaan sumber daya manusia yang menjadi pelayan jasa kesehatan.

1) Pelaksanaan CSR

CSR yang dilakukan oleh National Hospital dilakukan dengan adanya program pengobatan gratis bagi kelompok masyarakat menengah kebawah. Selain itu CSR juga dilakukan melalui kerjasama yang dilakukan dengan salah satu program televisi yakni “Kick Andy” yang tanyanya di Metro TV. Konsep CSR yang dilakukan dengan memberikan bantuan berupa penyembuhan pasien epilepsy atau parkinson. Strategi CSR melalui program Kick Andy tersebut juga memiliki tujuan untuk mempromosikan National Hospital dengan menjadi narasumber program televisi di salah satu stasiun televisi nasional.

2) Pelaksanaan *Loyalty Program*

Pelaksanaan *loyalty program* dilakukan dengan membagikan voucher potongan harga atau cek kesehatan gratis yang dapat digunakan oleh konsumen National Hospital hingga jangka waktu tertentu. Pemberian diskon atau layanan gratis pada konsumen diharapkan akan menarik konsumen untuk mengonsumsi jasa yang ditawarkan oleh National Hospital

3) *Marketing Mix*

Strategi marketing mix dapat dianalisis melalui unsur *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Unsur *product* yang dimiliki oleh National Hospital ialah adanya konsep bangunan *green building*, serta adanya teknologi kesehatan paling mutakhir yakni MRI 3. Kedua hal tersebut sesuai dengan indikator

rumah sakit Indonesia kelas dunia yang ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia berdasarkan surat keputusan No. 659/MENKES/PER/VIII/2009. Sedangkan strategi *price* yang dilakukan ialah dengan menetapkan harga yang lebih mahal dibandingkan rumah sakit Tipe B lain yang ada di Kota Surabaya. Strategi *placement* dilakukan dengan bangunan National Hospital yang berada di tengah-tengah kawasan elit Kota Surabaya bagian barat. Sehingga secara otomatis menambah kesan mewah pada National Hospital. Strategi promosi yang dilakukan ialah dengan menyelenggarakan 12 kegiatan dalam jangka waktu selama 6 bulan serta adanya program kerjasama antara National Hospital dengan perusahaan lain dan jasa asuransi. Hal ini diharapkan akan memudahkan calon konsumen potensial untuk mendapatkan klaim asuransi kesehatan ketika mengonsumsi jasa pelayanan kesehatan national Hospital. Aspek promosi juga dilakukan dengan mengandalkan kekuatan *word of mouth* dari konsumen yang telah loyal menggunakan jasa kesehatan National Hospital

4) Peran serta dalam kegiatan *Surabaya Health Season* National Hospital memanfaatkan adanya kegiatan *Surabaya Health Season* yang diselenggarakan oleh pemerintah Kota Surabaya yakni dengan mengadakan sejumlah acara secara mandiri namun National Hospital mengatasnamakan kegiatan *Surabaya Health Season*. Strategi ini dilakukan karena kegiatan *Surabaya Health Season* akan lebih banyak mendapat porsi pemberitaan dari media massa yang ada. Keikutsertaan National Hospital dalam kegiatan *Surabaya Health Season* dianggap menjadi strategi branding karena pada prinsipnya kegiatan *Surabaya Health Season* memang memiliki tujuan untuk memberikan alternatif layanan kesehatan yang sama baiknya dengan pelayanan rumah sakit di luar negeri. Sehingga, akan menekan jumlah masyarakat yang berobat keluar negeri.

5) Pengelolaan sumber daya manusia

Selain keempat strategi diatas, National Hospital juga menjadikan sumber daya manusia atau pelayanan kesehatan yang dimiliki sebagai strategi *branding*. Staff customer service hingga satpam yang ada diberikan pelatihan dan pengetahuan sehingga dapat memberikan layanan secara prima, ramah, dan dapat berkomunikasi dengan bahasa asing. Strategi ini membuktikan bahwa konsumen potensial National Hospital bukan hanya berasal dari Indonesia namun juga dari luar negeri.

Kelima strategi branding yang dilakukan oleh National Hospital tersebut diimplementasikan melalui pesan, kegiatan, media, serta sumber daya manusia sehingga

membentuk citra National Hospital sebagai rumah sakit nasional dengan standar internasional.

Brand Image National Hospital

Secara teoritis, *brand image* adalah serangkaian kesan, keyakinan, dan gagasan terhadap suatu *brand* yang dimiliki oleh seseorang sebagai konsumen (Kotler & Keller, 2012:262). Maka pada bagian ini akan dipaparkan mengenai bagaimana keyakinan serta asumsi konsumen National Hospital terhadap citra yang dibangun oleh National Hospital.

Pada wawancara yang dilakukan dengan lima konsumen National Hospital dengan karakter yang berbeda didapatkan hasil bahwa konsumen National Hospital memiliki gambaran dan nilai yang positif pada pelayanan rumah sakit National Hospital meskipun beberapa konsumen menganggap bahwa harga yang dipatok oleh National Hospital terlalu mahal. Namun, hal tersebut dianggap sebagai bentuk implementasi dari konsep standar internasional yang dimiliki oleh National Hospital. Sehingga meski harganya memang diatas harga layanan rumah sakit lainnya namun fasilitas dan layanan yang ditawarkan memang berbeda dan dianggap lebih baik dibandingkan dengan rumah sakit lainnya.

Hambatan Pelaksanaan Strategi Branding National Hospital

Terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh National Hospital dalam membangun *branding* sebagai rumah sakit berkelas internasional. Hambatan internal yang terjadi ialah adanya permintaan dan standar yang tinggi dari direksi National Hospital serta sulitnya melakukan koordinasi dengan setiap bagian atau petugas jasa kesehatan yang akan berkomunikasi langsung dengan calon pasien. Sedangkan hambatan eksternal yang dialami ialah lambatnya koordinasi dan pengumuman dari Dinas Kesehatan Kota Surabaya ketika penyelenggaraan kegiatan *Surabaya Health Season*. Sehingga National Hospital cenderung mendadak dalam mempersiapkan agenda kegiatan untuk kepentingan strategi branding yang dilakukan.

PENUTUP

Simpulan

Rumah Sakit National Hospital menggunakan lima komponen strategi untuk membentuk *brand* sebagai rumah sakit berstandar internasional. Lima unsur tersebut ialah pelaksanaan CSR, pelaksanaan *loyalty program*, adanya unsur *marketing mix*, peran serta dalam kegiatan *Surabaya Health Season*, serta pengelolaan sumber daya manusia yang dimiliki. Kelima strategi branding tersebut berhasil membentuk citra National Hospital sebagai rumah sakit nasional berstandar internasional tanpa

melanggar kode etik publikasi dan iklan rumah sakit. Hasil dari strategi *branding* yang dilakukan oleh National Hospital menunjukkan bahwa *brand image* yang diasumsikan oleh konsumen ialah *brand image* National Hospital sebagai rumah sakit nasional yang memiliki standar internasional dan memiliki citra yang positif.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam strategi *branding* rumah sakit pada tipe yang berbeda. Selain itu, juga dapat membahas lebih dalam dampak krisis yang dialami oleh rumah sakit terhadap citra rumah sakit. Sehingga akan mengungkap hasil yang lebih komprehensif pada penelitian strategi branding pada jasa kesehatan

DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, H & Yuswohady. 2005. *Positioning, Diferensiasi, & Brand Concepts: Strategy That Works*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kumar, Naveen., Jacob Anil., Thota Smruthi. 2014. *Impact of Healthcare Marketing and Brand on Hospital Service*. International Journal of Research Foundation of Hospital & Healthcare Administration, 2(1): 19-24
- Sondoh, S.L., Omar, M.W., Wahid, N.A, Ismail, L & Haru, A. 2007. *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic*. Journal Asian Academy of Management, 12 (1): 83 - 107
- Wijaya, B. S. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. 5(31), 55-65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Yin, Robert K. 2008. *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Penerjemah Mudzakir. Jakarta: Raja Grafindo
- Zhang, Yi. 2015. *The Impact of Brand Image on Consumer Behaviour: A Literature Review*. Open Journal of Business and Management Vol 3, 56 - 62