

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Penelitian ini merupakan studi kasus tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial melalui kampanye perilaku hidup bersih dan sehat yang dilakukan oleh Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto. Penelitian ini dilakukan mengingat rumah sakit saat ini tidak lagi bergerak di bidang sosial saja, namun sudah menuju *profit oriented* (mengutamakan keuntungan) yang bergerak menjadi sebuah industri bisnis dibidang kesehatan. Selain itu, kebiasaan atau perilaku masyarakat yang kurang menjaga kebersihan dan kesehatan mereka sehingga mudah terjangkit penyakit.

Sebagaimana dikatakan Hermawati (2014:2) bahwa rumah sakit merupakan sarana pelayanan kesehatan yang memiliki kesatuan sosio-ekonomi. yang artinya tidak hanya bergerak dibidang sosial saja, tetapi juga mengedepankan pada kepentingan ekonomi. Kini, rumah sakit tidak hanya bergerak pada bidang sosial saja, tapi juga telah mengedepankan pada *profit oriented* (mengutamakan keuntungan). Walaupun demikian, rumah sakit tetap memegang etika dan moral yang harus dipatuhi. Sehingga tetap harus mengedepankan pelayanan sosial meskipun juga ada kepentingan ekonomi didalamnya (Hermawati, 2014:2).

Hal itu telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 pasal 1 yang menyebutkan bahwa Rumah Sakit merupakan sebuah institusi pelayanan

kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, berisi fasilitas-fasilitas pelayanan kesehatan seperti rawat inap, rawat jalan, dan fasilitas pelayanan gawat darurat. Dalam Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa pelayanan kesehatan paripurna yang dimaksud adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitative ([www.bpkp.go.id](http://www.bpkp.go.id)).

Dengan demikian, rumah sakit tidak hanya sepenuhnya berorientasi pada keuntungan bisnis semata, namun juga harus tetap memiliki peranan dalam bidang sosial yaitu memberikan pelayanan kesehatan secara maksimal kepada pasien. Hal itu dilakukan tidak lain dengan tujuan untuk tetap melayani kebutuhan kesehatan sebagaimana dasar terbentuknya rumah sakit, yang tentu saja berorientasi pada penyembuhan sang pasien. Dengan kata lain, sebagai institusi bisnis, rumah sakit merupakan institusi yang mengedepankan pelayanan (jasa) sebagai produk utamanya (Syahputri, 2018:3).

Berdasarkan data dari Health Policy Plus bahwa pertumbuhan rumah sakit di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak 2014. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah mengenai Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) sebagai upaya pemerintah untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Kebijakan tersebut akhirnya disambut baik oleh pihak-pihak swasta untuk bergerak pada pasar kesehatan melalui investasi dalam pengembangan Rumah Sakit. Hal itu tentu saja dengan harapan untuk dapat keuntungan dari pasar JKN sebagai orientasi keuntungan. Sehingga tak heran jika pertumbuhan rumah sakit diberbagai daerah terus meningkat. Pertumbuhan

tersebut tidak hanya terjadi pada daerah perkotaan, namun juga terjadi pada wilayah urban dan rural (Health Policy Plus, edisi Mei, 2018).

Meningkatnya jumlah rumah sakit di berbagai daerah, tentu menghadirkan persaingan ketat. Hal ini mengingat bahwa rumah sakit tidak lagi bergerak di bidang sosial saja, namun telah menjadi institusi bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Sehingga tak heran jika setiap rumah sakit memiliki strategi bisnis agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Herfiza, 2018:2).

Priansa (2017:93) menjelaskan bahwa di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan harus mampu memahami pelanggannya dengan lebih baik. Ini disebabkan karena pelanggan merupakan faktor utama dari keberadaan perusahaan itu sendiri. Semakin memahami pelanggan, semakin kuat perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaingnya. Lebih lanjut, Priansa (2017:93) menyebutkan bahwa salah satu kunci utama dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggannya adalah komunikasi yang efektif, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggannya.

Begitu juga dengan Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto yang berlokasi di Jalan Raya Gemekan no. 77 Kabupaten Mojokerto. Rumah sakit ini merupakan rumah sakit swasta yang dikelola oleh Yayasan Lembaga Pendidikan dan Pelayanan Kesehatan Mojokerto (YLP2KM) tersebut merupakan rumah sakit dengan tipe D yang mulai beroperasi tahun 2016. Saat ini, RSDH memiliki 8 dokter spesialis yang terbagi diantaranya 2 spesialis bedah umum, 1 spesialis

bedah orthopedi dan traumatologi, 1 spesialis penyakit dalam, 1 spesialis radiologi, 1 spesialis anak, 1 spesialis kebidanan dan kandungan, serta 1 spesialis anestesi ([www.dianhusada.com](http://www.dianhusada.com)).

Sejak awal berdiri, RSDH memiliki visi yaitu terwujudnya rumah sakit *trauma center* dan pusat rujukan pelayanan kesehatan bagi masyarakat Mojokerto tahun 2020. Selain itu, RSDH per tanggal 1 Januari 2017 juga telah memperoleh izin kerja sama dengan BPJS sebagaimana Ketentuan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 52 Tahun 2016 pada Pasal 25 tentang Standar Tarif Pelayanan Kesehatan dalam Penyelenggaraan Program Jaminan ([www.dianhusada.com](http://www.dianhusada.com)).

Rumah Sakit Dian Husada bisa dikatakan sebagai rumah sakit baru di Kabupaten Mojokerto. Sebagai rumah sakit baru, RSDH tentu mendapat tuntutan besar dalam memenangkan persaingan bisnis dengan rumah sakit swasta lain yang lebih dahulu berdiri di wilayah Kabupaten maupun Kota Mojokerto. Di Kabupaten Mojokerto sendiri, setidaknya terdapat empat rumah sakit swasta dan rumah sakit milik pemerintah seperti Rumah Sakit Prof. Soekandar, Rumah Sakit Islam Sakinah, Rumah Sakit Mawaddah Medika, Rumah Sakit Kartini. Sementara di Kota Mojokerto yang juga seringkali menjadi rujukan warga masyarakat adalah Rumah Sakit Gatoel.

Di tengah ketatnya persaingan pelayanan rumah sakit di Kabupaten Mojokerto, RSDH tidak pernah berhenti melakukan berbagai upaya dan strategi untuk memenangkan persaingan, terlebih posisi RSDH merupakan Rumah Sakit paling baru diantara Rumah Sakit yang ada. Berdasarkan observasi peneliti, RSDH lebih mengembangkan konsep komunikasi pemasaran sosial. Hal itu

sangat berbeda dengan Rumah Sakit lainnya yang ada di Kabupaten Mojokerto. Peneliti melihat bahwa hampir semua rumah sakit yang ada baik di Kota maupun Kabupaten Mojokerto lebih menekankan pada strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk memenangkan persaingan. Dalam prakteknya, Rumah Sakit Gatoel misalnya melakukan kerjasama dengan perusahaan dan instansi Pemerintah dan swasta, menyebarluaskan program promosi melalui media cetak, iklan radio dan pemasangan iklan bagian belakang mobil dan angkutan umum (<http://rsgatoel.co.id/>).

Berdasarkan observasi tersebut, peneliti melihat bahwa komunikasi pemasaran hanya dilakukan sebagai kegiatan promosi dan periklanan. Padahal, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang cukup kompleks. Uyung Sulaksana (dalam Priansa, 2017:96) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dalam hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Priansa, 2017:96).

Sementara itu, Rumah Sakit Dian Husada lebih menekankan pada kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih mengedepankan pada komunikasi pemasaran sosial. Komunikasi pemasaran sosial merupakan proses yang menerapkan prinsip dan teknik pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan

nilai guna mempengaruhi perilaku target audiens yang dapat menguntungkan masyarakat, misalnya kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan, dan komunitas (Kotler, 2006:5).

Melihat perbedaan ini, RSDH merancang kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) sebagai bentuk komunikasi pemasaran sosial melalui program sosialisasi dan pengobatan gratis. Program kampanye PHBS ini adalah program nasional yang terus dikembangkan untuk mencapai kesehatan masyarakat yang sesungguhnya. Macam-macam kampanye PHBS diantaranya, penyuluhan kepada masyarakat tentang pola hidup sehat, pemberdayaan generasi muda, pembinaan sekolah sehat, pengembangan media promosi sadar hidup sehat. Sementara itu tujuan PHBS yaitu upaya peningkatan PHBS di rumah tangga dengan meningkatkan kemandirian dan pemberdayaan keluarga dalam masalah kesehatan. Kegiatan PHBS memiliki sasaran utama adalah mengubah perilaku individu anggota keluarga yang bermasalah (Rochimah, 2009:67).

Konsep komunikasi pemasaran sosial tersebut tentu sangat berbeda dengan konsep pemasaran komersial yang tujuan utamanya adalah *profit oriented* atau dengan kata lain untuk memperoleh keuntungan finansial semaksimal mungkin dari para konsumennya sebagai ukuran keberhasilan. Sementara komunikasi pemasaran sosial, tujuannya lebih pada pemasaran gagasan baik atau gagasan positif bagi perubahan masyarakat. Dalam hal ini, masyarakat sebagai konsumen dirangsang untuk menghentikan atau mengubah kebiasaan maupun perilaku buruk dan memulai kebiasaan yang baik (Habibullah, 2011:73).

Aprinta dkk (2017:242) menjelaskan bahwa produk komunikasi pemasaran sosial dapat berupa apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipergunakan, atau dikonsumsi sesuai kebutuhan atau keinginan. Dalam penerapannya, komunikasi pemasaran sosial dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu tahap analisis, tahap perencanaan, tahap eksekusi dan tahap evaluasi pada program yang dirancang (Andreasen, 1995:7). Lebih lanjut, Andreasen dalam Neiger dkk (2003:75) menyatakan bahwa penerapan teknologi pemasaran sosial yang meliputi empat tahap dirancang untuk mempengaruhi perubahan perilaku dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk itu Zainuddin dkk (2011:361) menjelaskan bahwa agar dapat mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat, dapat dilakukan melalui pendekatan yang lebih mengedepankan pada pengalaman yang dipandu oleh komunikasi pemasaran sosial. Artinya, untuk dapat mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat, maka harus dilakukan dengan cara turun langsung ke masyarakat. Pendekatan tersebut dianggap lebih tepat dalam melakukan pelayananan perawatan kesehatan pemerintah yang gratis daripada hanya dijelaskan melalui teori.

Studi Evans dan McCormack (2008:781) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran sosial perlu mengidentifikasi strategi yang dapat diterjemahkan dengan sederhana, misalnya analisis persaingan, *branding* dan menggunakan pesan khusus sehingga mudah dimengerti. Komunikasi pemasaran sosialpun dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran iklan untuk mengubah perilaku serta kebijakan individu dan organisasi.

Setidaknya terdapat beberapa pengaplikasian komunikasi pemasaran sosial, antara lain *upstream social marketing* dalam perusahaan (Key and Czapslewski, 2017:35), promosi kesehatan (Hastings and Haywood, 1991:135) dan proses pengambilan keputusan dalam organisasi (Lestari dan Gaffar, 2014:215). Namun, dalam konteks penelitian ini, *social marketing communication* diaplikasikan untuk program promosi dan pendidikan kesehatan.

Kotler (dalam Pudjiastuti, 2016: 6) mengatakan bahwa dalam *social marketing communication* (komunikasi pemasaran sosial) tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran. Sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran, maka tidak lepas dari elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) dan *Promotion* (Promosi). Dalam penelitian ini, yang ditawarkan merupakan jasa, maka selain 4P, Kotler juga menambahkan 3P yaitu elemen lain yang terdiri dari *Personnel*, *Process*, dan *Presentation*.

Elemen *personnel* merupakan pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk sosial pada sasaran. Sementara *Presentation* dimaksudkan bahwa seorang *social marketer* perlu menunjukkan secara jelas dan lengkap produk-produk sosial yang ditawarkan, sehingga khalayak dapat tertarik dan menggunakannya. Sedangkan elemen ketiga yaitu *Process* yaitu seorang *social marketer* perlu menunjukkan secara detail, lengkap dan jelas tentang langkah-langkah yang harus diambil oleh target sasaran agar mereka bisa dengan mudah mendapatkan produk sosial yang ditawarkan (Kotler dalam Pudjiastuti, 2016: 6).



Bentuk dari program komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Rumah Sakit Dian Husada pada tahun 2019 yaitu sosialisasi dan paket pengobatan gratis. Program tersebut dinilai dapat membantu kampanye PHBS dalam mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik. Menurut Gunawan, staf unit humas dan pemasaran RSDH mengatakan bahwa kedua program tersebut cukup efektif karena melalui kedua program tersebut, RSDH mampu mengenalkan diri dan mampu menjalin kedekatan kepada masyarakat yang menjadi target konsumen RSDH (transkrip wawancara, 2019).

Selain itu, peneliti melihat bahwa program komunikasi pemasaran sosial dalam bentuk sosialisasi kesehatan dan pengobatan gratis melalui kampanye PHBS tidak dilakukan oleh rumah sakit lain yang ada di Kabupaten Mojokerto karena orientasi mereka berbeda yaitu mencari keuntungan. Sementara itu, David A. Goslin (dalam Putri, 2014:42) menjelaskan bahwa sosialisasi sebagai sebuah proses belajar yang dialami oleh seseorang untuk memperoleh pengetahuan, ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma dengan tujuan agar dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya.

Dari pemaparan di atas, maka menarik perhatian peneliti untuk mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial melalui kampanye perilaku hidup bersih dan sehat yang dilakukan oleh Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial melalui kampanye perilaku hidup bersih dan sehat Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto?

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial melalui kampanye perilaku hidup bersih dan sehat Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Menambah kajian ilmu komunikasi tentang strategi komunikasi pemasaran sosial Rumah Sakit melalui kampanye perilaku hidup bersih dan sehat.

### **1.4.2 Secara Praktis**

1. Dapat memberikan data dan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran sosial melalui kampanye perilaku hidup bersih dan sehat Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto.

2. Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran sosial melalui kampanye perilaku hidup bersih dan sehat Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto maupun rumah sakit lainnya.