BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dalam kegiatan pemasaran terencana yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik konsumen, menginformasikan, berdampak dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau layanan. Komunikasi pemasaran menjadi fenomena penting dalam dunia bisnis, perusahaan akan terus berusaha menarik perhatian pelanggan dengan cara yang lebih efektif, efesien, dan personal (Pranogyo & Hendro, 2024). Komunikasi pemasaran dalam institusi kesehatan, memiliki fungsi yang sedikit berbeda, yaitu tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga membentuk adanya kepercayaan masyarakat terhadap layanan, memberikan edukasi mengenai kesehatan, serta menjalin hubungan yang lebih personal. Salah satu pemasaran yang berperan penting dalam membentuk minat masyarakat melalui pendekatan langsung oleh konsumen yaitu *direct marketing* untuk menginformasikan kepada pelanggan agar tepat sasaran serta dapat diterima pesannya dengan baik. Komunikasi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi dalam membentuk minat masyarakat yaitu *direct marketing* atau pemasaran langsung agar dapat berinteraksi secara langsung dengan target konsumen (Sari & Wijaya, 2020).

Komunikasi pemasaran yang digunakan Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi memiliki fokus yang berbeda dengan rumah sakit lain. RSCA Bekasi lebih mengutamakan pemasaran langsung dengan menjalin interaksi langsung melalui kunjungan ke masyarakat, untuk membangun hubungan yang lebih erat dan menciptakan kepercayaan melalui pemasaran tatap muka secara langsung. Sementara itu, rumah sakit lebih cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk melakukan pemasaran. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, tetapi kurangnya tidak adanya umpan balik yang efektif. Perkembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi tidak terlepas dari upaya dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat. Pada awalnya rumah sakit

Direct Marketing.., Della Anggreani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

melakukan komunikasi pemasaran dengan internet, yaitu media sosial dengan mengalihkan sebagian besar upaya pemasaran mereka keranah digital, seperti instagram. Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi penting terkait dengan layanan kesehatan, edukasi mengenai pencegahan penyakit, serta perawataan kesehatan yang mudah diakses oleh semua masyarakat. Penggunaan media sosial ini dianggap dapat menyampaikan pesan dan memungkinkan penerimaan umpan balik dari masyarakat melalui komentar, dapat bertanya mengenai keluhan dan pelayanan yang tersedia. Namun, penggunaan media sosial kurang membentuk minat masyarakat, karena sebagian besar masyarakat banyak yang belum terhubung secara digital atau kurang aktif di media sosial. Menyadari hal tersebut,

Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi beralih melakukan komunikasi pemasaran secara langsung *(direct marketing)* dengan fokus melakukan sosialisasi langsung, melakukan *door to door* untuk membagikan brosur kepada warga setempat melalui RT, RW, dan Posyandu dengan tujuan membantu mendekatkan Rumah sakit dengan masyarakat sekitar, serta menjelaskan lebih jelas mengenai layanan kesehatan yang tersedia. Masyarakat juga dapat bertanya langsung dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Ketua RT/RW dan pihak posyandu juga merupakan bagian dari pemasaran rumah sakit, sebagai perantara unuk menyampaikan informasi kepada warganya, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif dan mempermudah adanya penyebaran informasi kepada masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk mendekatkan pelayanan kesehatan rumah sakit kepada masyarakat sekitar, serta membentuk adanya kesadaran dan pemahaman mereka mengenai pentingnya akses terhadap layanan kesehatan yang tersedia. Bentuk kerja sama dengan tokoh masyarakat dan posyandu dilakukan bersifat lisan dan tidak tertulis. Sebagai bagian dari strrategi ini, pihak *marketing* rumah sakit berkoordinasi dengan pihak kelurahaan, kerja sama dilakukan dengan cara meminta izin dalam mengedukasi masyarakat secara langsung, serta memperoleh data dari bagian kesehatan di kelurahan. Data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi warga yang menderita penyakit tertentu. Sehingga pihak rumah sakit dapat memberikan perhatian dan layanan secara khusus dengan mendatangi warga

tersebut secara langsung. Tim *marketing* memberikan edukasi langsung kepada masyarakat mengenai berbagai hal informasi, seperti informasi mengenai layanan kesehatan, alur pemeriksaan di rumah sakit.

Pembagian brosur dilakukan secara langsung pada sebelumnya mendatangi kelurahan untuk meminta izin serta meminta data mengenai kesehatan warga sekitar, setelah itu melakukan kunjungan RT, RW dan Posyandu dengan bertujuan membentuk minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan rumah sakit, seperti memberitahu fasilitas rawat jalan, kesehatan ibu dan anak, rawat inap, serta langsung mendatangi warga yang terlihat ada data kesehatan memiliki penyakit tertentu, dan pihak rumah sakit langsung mendatangi untuk mengecek tensinya dan memeriksa kesehatan lainnya dengan gratis. Komunikasi pemasaran dengan secara langsung turun ke lingkungan masyarakat tersebut merupakan kegiatan yang dinilai relevan karena, merupakan salah satu pusat kegiatan kesehatan masyarakat yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan pendekatan *door to door*, yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat. serta tata cara mengakses layanan kesehatan.



Gambar 1. 1 Fasilitas Ruang Operasi Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi
Sumber web : Layanan Kami Rumah Sakit Citra Arafiq, 2024

Aspek yang berdampak terhadap masyarakat untuk menggunakan rumah sakit dikarenakan sudah memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti

menghadirkan dokter spesialis yang ahli dalam bidang masing-masing, memiliki IGD 24 jam, ruang operasi, rawat jalan, poli penyakit dalam, ruangan perawatan yang cukup lengkap, menyediakan pelayanan *orthopedi, fisioterapi, urologi,* serta fasilitas umum kesehatan lainnya, pelayanan dan staf medis yang ramah dan profesional, lokasinya dengat dengan rumah warga, serta rumah sakit juga melakukan pendekatan dengan masyarakat sekitar dalam menarik minat masyarakat sekitar, dengan cara bertemu langsung. Namun, di balik penerapan komunikasi pemasaran ini yang telah berjalan, terdapat tantangan yang dihadapi oleh rumah sakit dalam membentuk minat masyarakat tidaklah sederhana agar menggunakan layanan kesehatan, karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan melalui layanan kesehatan rumah sakit serta persepsi bahwa rumah sakit yang dekat belum tentu dapat memfasilitasi pelayanan yang sebaik rumah sakit yang lebih besar juga menjadi hambatan. Beberapa masyarakat yang juga beranggapan mengunjungi rumah sakit saat kondisinya sudah memburuk saja. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai layanan kesehatan yang sudah tersedia, dengan menganggap bahwa layanan rumah sakit hanya diperlukan dalam kondisi darurat, hal ini menjadi salah satu faktor penghambat masyarakat menggunakan layanan kesehatan di RSCA Bekasi.

Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi merupakan pendatang baru di bidang instansi kesehatan, yang memungkinkan banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa rumah sakit telah menawarkan layanan kesehatan yang berkualitas dan memiliki fasilitas modern yang lengkap, salah satu faktornya persaingan yang ketat dari rumah sakit lain yaitu fasilitas kesehatan yang lebih canggih serta yang sudah banyak dikenal dan mempunyai komunikasi pemasaran yang lebih aktif sering kali berhasil menarik perhatian dan minat masyarakat. Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi terletak di tengah-tengah wilayah yang padat penduduk, termasuk berada di Kelurahan Sumur Batu. Sebagai salah satu fasilitas kesehatan yang penting, rumah sakit ini dihadapkan pada tantangan dalam membentuk minat dan kesadaran masyarakat setempat karena memiliki pengetahuan yang berbeda-beda untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang ditawarkan oleh rumah sakit yang memiliki pesaing dengan rumah sakit dan

sekitarnya yang sudah dikenal oleh masyarakat sekitar dan sudah memiliki pengunjung pasien yang cukup banyak.

Rumah sakit baru sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan besar dalam upaya menarik minat masyarakat. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit tersebut. Kepercayaan ini sulit dibangun karena kurangnya informasi yang memadai mengenai fasilitas, layanan, dan profesional tenaga medis di rumah sakit baru. Selain itu, masyarakat lebih cenderung memilih rumah sakit yang sudah lama beroperasi dan memiliki reputasi yang lebih dikenal serta dipercaya oleh banyak orang. Kurangnya testimoni positif dari pasien yang telah dirawat sebelumnya membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih rumah sakit baru. Mereka biasanya ingin mendengar pengalaman orang lain terlebih dahulu untuk memastikan bahwa rumah sakit tersebut mampu memberikan pelayanan yang memadai. Ketiadaan bukti nyata mengenai keberhasilan pengobatan atau kualitas perawatan juga menambah keraguan masyarakat terhadap rumah sakit yang baru dibuka. Selain masalah kepercayaan, lokasi rumah sakit yang kurang strategis atau sulit dijangkau juga menjadi kendala signifikan. Rumah sakit yang terletak di daerah terpencil atau jauh dari pusat keramaian cenderung tidak mudah diakses, baik oleh pasien yang membutuhkan perawatan darurat maupun oleh keluarga yang hendak mengunjungi. Hal ini menyebabkan banyak orang lebih memilih rumah sakit yang terletak di area yang lebih dekat dan mudah dijangkau, meskipun rumah sakit tersebut lebih tua dan sudah memiliki banyak pesaing.



Gambar 1. 2 Gedung Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi
Sumber : Pihak *marketing* Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi, 2024

Mengingat pentingnya peran rumah sakit dalam menjaga dan membentuk kualitas kesehatan masyarakat, perlu adanya upaya yang terstruktur dalam membentuk minat masyarakat sekitar, termasuk warga sekitar rumah sakit, dalam mengetahui pentingnya layanan kesehatan melalui komunikasi pemasaran yang tepat. Tanpa adanya layanan rumah sakit yang baik, masyarakat akan menghadapi kesulitan untuk mendapatkan akses perawatan yang memadai. Rumah sakit memiliki tanggung jawab yang tidak hanya sebagai tempat pengobatan, tetapi juga sebagai tempat informasi kesehatan dalam membentuk adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya pemeriksaan dan perawatan pada kesehatan yang tepat. Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi merupakan salah satu pendatang baru yang sangat perlu untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi rumah sakit kepada audience lebih banyak lagi menggunakan komunikasi pemasaran yang fungsinya selain mempromosikan layanan tetapi juga bisa sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan masyarakat agar memperkuat citra positif nama baik rumah sakit. Tidak hanya menawarkan fasilitas kesehatan saja tetapi juga memberikan informasi terkait jadwal dokter, program tes tensi gratis, serta pemeriksaan kesehatan yang tersedia.

Dari penelitian terdahulu, memiliki *novelty* dari penelitian yang paling serupa dengan penelitian ini terdapat oleh peneliti (Herfiza & Firdaus, 2018) menunjukan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran rumah sakit Islam

Malahyati menggunakan pemasaran dengan melakukan periklanan menggunakan brosur yang hanya diletakkan di meja kasir dan meja informasi berperan penting dalam membentuk citra baik rumah sakitnya. Persamaan dalam penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas komunikasi pemasaran untuk mempromosikan rumah sakit sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah dalam melakukan komunikasi pemasaran langsung membagikan brosur tidak hanya dipatokan dengan satu tempat, tetapi *marketing* Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi turun langsung kebeberapa tempat, salah satunya kunjungan rumah RT, RW dan Posyandu untuk bertemu langsung dengan masyarakat sedangkan peneitian terdahulu ini hanya menempatkan promosi brosur di meja kasir.

Penelitian terdahulu (Annisa Tuljannah, 2023) dengan tujuan megetahui bagaimana komunikasi pemsaran digital yang dilakukan oleh Rumah sakit Sari Asih Serang pada masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian terdahulu ini penelitinya menggunakan 3 teori, yaitu bauran pemasaran, strategi komunikasi pemasaran dan digital dan model AISAS. Persamaannya dengan penelitian penulis adalah menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasiennya, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu hanya fokus mengkomunikasikan pemasaran rumah sakitnya pada pemasaran digital, berbeda dengan penelitian penulis fokus kepada pemasaran langsung.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah (Livia, 2023) bertujuan untuk mengnalisis *marketing* RSIA Annisa dalam mempromosikan layanan *homecare*. Objek ini adalah RSIA Annisa Pekanbaru, dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari teori *Integrated Marketing Comunication* (IMC) maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu dalam kegiatan promosi homecare RSIA Annisa menggunakan dua jenis periklanan *online* dan melalui pertemuan langsung. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan komunukasi pemasaran secara langsung, sementara perbedaannya adalah peneliti fokus membahas komunikasi pemasaran untuk membentuk kunjungan masyarakat dalam mengunakan layanan Kesehatan rumah sakit sedangkan penelitian terdahulu membahas peningkatan layanan homecare.

Penelitian ini diharapkan menjadi relevan, dengan tujuan melihat sejauh mana efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi dalam membentuk minat keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan kesehatan. Rumah sakit ini sedang menghadapi tantangan dalam memperkenalkan dan membentuk adanya kunjungan pasien. Salah satu komunikasi pemasaran yang mereka terapkan adalah dengan melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat sekitar melalui kunjungan ke RW dan Posyandu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang tepat dalam membantu membentuk kunjungan pasien dalam bersaing dengan layanan kesehatan lainnya serta bermanfaat sebagai landasan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan responsif terhadap dinamika pasar instansi kesehatan dan kebutuhan masyarakat yang akan terus berkembang. Maka, RSCA Bekasi kan terus berinovasi dalam memberikan layanan yang relevan dan berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penilitian ini, konsentrasi sangat digunakan sebagai pedoman untuk mengarahkan penelitian dalam mengumpulkan dan mengolah informasi menganalisis mengenai *direct marketing* dalam membentuk minat masyarakat untuk menggunakan layanan Kesehatan di Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana *direct marketing* dalam membentuk minat untuk menggunakan layanan kesehatan di Rumah Sakit Citra Arafiq?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi secara mendalam mengenai *direct marketing* dalam membentuk minat masyarakat untuk menggunakan layanan kesehatan rumah sakit.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai konsep dan praktik komunikasi pemasaran khususnya di bidang layanan kesehatan, serta dapat memberikan literatur mengenai beberapa elemen komunikasi pemasaran (seperti promosi secara langsung dan membangun hubungan masyarakat) agar berdampak pada keputusan konsumen di industri kesehatan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi dalam merancang dan mengimplementasikan pemasaran langsung dalam membentuk minat masyarakat lagar ebih efektif, dengan memahami aspek-aspek yang dapat berdampak pada masyarakat, rumah sakit dapat menyesuaikann layanannya agar bisa sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pasien, sehingga sangat berpengaruh dalam membentuk kepuasan pasien, serta dapat membentuk minat masyarakat di bidang layanan kesehatan agar lebih menarik lebih banyak pasien.