



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**REVIEW KEPUSTAKAAN**

**STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT MELALUI PENGGUNAAN**

***WEBSITE* SEBAGAI BENTUK IMPLEMENTASI**

***KONSEP NEW WAVE MARKETING***

**PADA TAHUN 2009-2011**

**SKRIPSI**

**USWATUN HASANAH**

**0806337226**

**PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT (S1-4)**

**PEMINATAN MANAJEMEN RUMAH SAKIT**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT**

**UNIVERSITAS INDONESIA**

**DESEMBER, 2011**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**REVIEW KEPUSTAKAAN**

**STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT MELALUI PENGGUNAAN**

***WEBSITE* SEBAGAI BENTUK IMPLEMENTASI**

**KONSEP *NEW WAVE MARKETING***

**PADA TAHUN 2009-2011**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT**

**USWATUN HASANAH**

**NPM: 0806337226**

**PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT (S1-4)  
PEMINATAN MANAJEMEN RUMAH SAKIT  
DEPARTEMEN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS INDONESIA**

**DEPOK, 2011**

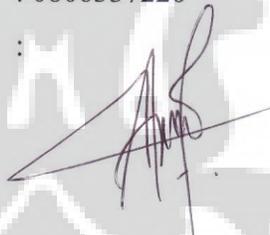
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri.  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : USWATUN HASANAH

NPM : 0806337226

TTD :



Tanggal : 30 Desember 2011

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

NAMA : USWATUN HASANAH  
NPM : 0806337226  
Program Studi : Kesehatan Masyarakat – S1 Reguler  
Judul Skripsi : Review Kepustakaan Strategi Pemasaran Rumah Sakit  
Melalui Penggunaan *Website* Sebagai Bentuk Implementasi  
Konsep *New Wave Marketing* Pada Tahun 2009-2011

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Kesehatan Masyarakat – S1 Reguler, Peminatan Manajemen Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. drg. Yaslis Ilyas, MPH (.....)

Penguji I : Vetty Yulianty, S.Si, MPH (.....)

Penguji II : Dikdik Permana Wigandi, S.Kom (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 30 Desember 2011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Uswatun Hasanah  
NPM : 0806337226  
Mahasiswa Program : Sarjana Kesehatan Masyarakat  
Tahun Akademik : 2011-2012

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul:

**Review Kepustakaan Strategi Pemasaran Rumah Sakit Melalui Penggunaan Website Sebagai Bentuk Implementasi Konsep *New Wave Marketing* Pada Tahun 2009-2011**

Apabila suatu saat nanti saya terbukti melakukan plagiat, maka akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 30 Desember 2011



Uswatun Hasanah

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Uswatun Hasanah  
Alamat : Jalan Raya Joglo No 35 RT 012 RW 01 Jakarta Barat  
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Juni 1990  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan

### **Pendidikan**

1. SD YKPP Dumai Tahun 1996-1998
2. SDN Joglo 05 Pagi Tahun 1998-2002
3. SMPN 75 Jakarta Tahun 2002-2005
4. SMAN 78 Jakarta Tahun 2005-2008
5. FKM UI Peminatan MRS Tahun 2008-2012

## KATA PENGANTAR

Segenap puji dan syukur hanya penulis persembahkan kepada Dzat sumber dari segala ilmu pengetahuan dan hikmah, sumber segala kebenaran, pilar nalar kebenaran dan kebaikan terindah, kekasih tercinta yang pencahayaan cinta-Nya tak terbatas kepada hamba-Nya, yaitu ALLAH SWT yang dengan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu tidak lupa pula penulis panjatkan rasa syukur yang tidak mengurangi rasa hormat dan bangga serta cinta kepada manusia paling sempurna di dunia, kini dan selamanya, yang akan memberikan syafaatnya kepada ummat yang begitu dicintainya, yaitu Muhammad Rasulullah SAW yang karena nya kita semua dapat mengecap nikmat hidup di dunia yang begitu maju dan berbeda dari zaman ketika beliau ada.

Khusus kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Almarhum H. Achmad Syatoto yang senantiasa menjadi sosok teladan walaupun secara jasadiyah beliau sudah lama tiada. Selain itu, cinta dan rasa hormat juga penulis sampaikan kepada Ibunda Hj. Subhiyah Achmad yang karenanya selalu ada dan mendoakan penulis. Hadirnya begitu memberikan kekuatan dan mampu membuat penulis bangkit dari segala rasa *down*. Oleh karena itu, dengan tulus dan ikhlas penulis berdoa untuk mereka berdua semoga ALLAH SWT memberikan kasih sayang dan cinta-Nya selalu di dunia dan akhirat dan semoga kita dipertemukan dalam Jannah-Nya kelak.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan serta kerjasama yang begitu terasa dari berbagai pihak. Demikianlah,

apa yang saat ini dapat penulis capai bukan semata-mata karena keberhasilan penulis sendiri, di samping yang telah penulis sebutkan di atas, begitu banyak orang dan institusi di belakang penulis yang berjasa. Beberapa di antara mereka dapat disebutkan disini; tanpa bermaksud mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis kepada mereka yang namanya tidak tercantum; penghargaan dan rasa terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

- Saudara-saudara, kakak dan adik yang selalu memberikan dorongan, masukan, dan nasihat serta bantuan baik dari segi materi maupun moril yang begitu berarti bagi penulis.
- Bapak Dr. drg. Jaslis Ilyas, MPH selaku pembimbing akademik. Terima kasih atas bimbingan, waktu, dan segala yang telah diberikan kepada penulis selama berkonsultasi sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
- Ibu Vetty Yulianty, S.Si, MPH selaku penguji I. Terima kasih atas waktu dan kesediannya sebagai penguji pada ujian skripsi penulis serta saran dan kritik yang diberikan.
- Bapak Dikdik Permana Wigandi, S. Kom selaku penguji II. Terima kasih atas waktu dan kesediannya sebagai penguji pada ujian skripsi penulis serta saran dan kritik yang diberikan.
- Seluruh dosen Program Sarjana Kesehatan Masyarakat yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan mengajarkan banyak hal kepada penulis selama masa perkuliahan.

- Kak Inggar Tri Harsanti yang telah bersedia memberikan bantuan yang luar biasa kepada penulis.
- Kak Dewi, kak Selma, dan semua teman-teman yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.
- Teman-teman tempat berbagi keluh kesah serta canda tawa selama kegiatan praktikum penulisan skripsi.....*thanks to* : Quoks, Dian, Fia, Muti, dan Sifa.
- Teman-teman MRS angkatan 2008. Terima kasih untuk kebersamaan yang begitu indah yang kita jalani di MRS FKM UI.
- Teman-teman FKM UI angkatan 2008. Bangkit!!!
- Seluruh mahasiswa Program Sarjana Kesehatan Masyarakat angkatan 2008. Terima kasih untuk rasa indah selama 3,5 tahun ini.

Penulis menyadari bahwa tidak ada kesempurnaan kecuali milik ALLAH SWT. Penulis hanya manusia biasa yang tempatnya salah dan khilaf. Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Depok, Desember 2011

Penulis

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Uswatun Hasanah  
NPM : 0806337226  
Program Studi : Kesehatan Masyarakat – S1 Reguler  
Departemen : Administrasi Kebijakan Kesehatan  
Fakultas : Kesehatan Masyarakat  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif ( *Non- exclusive Royalty-Free Right* )** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Review Kepustakaan Strategi Pemasaran Rumah Sakit Melalui Penggunaan Website Sebagai Bentuk Implementasi Konsep *New Wave Marketing* Pada Tahun 2009-2011**

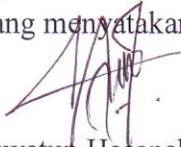
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 30 Desember 2011

Yang menyatakan

  
(Uswatun Hasanah)

## ABSTRAK

Nama : Uswatun Hasanah

NPM : 0806337226

Judul : **Review Strategi Pemasaran Rumah Sakit Melalui Website Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing Tahun 2009-2011**

Konsep pemasaran yang bergeser dari *legacy* menjadi *new wave* mengharuskan organisasi, termasuk rumah sakit untuk merubah proses pemasaran yang selama ini dilakukan. Salah satu media yang dimiliki oleh rumah sakit yang mampu secara luas diakses oleh masyarakat adalah *website*. Oleh karena itu, diharapkan pengelolaan *website* dapat sejalan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam konsep *new wave marketing*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan melakukan analisis mengenai penggunaan *website* rumah sakit melalui tampilan dan informasi yang diberikan dengan hasil penelitian lain mengenai hal tersebut. Sedangkan untuk mengetahui implementasi konsep *New Wave Marketing* dilakukan dengan membandingkan dua data penelitian yang mempunyai tema sama yaitu analisis strategi pemasaran berdasarkan konsep *New Wave Marketing* dengan teori-teori yang berkaitan.

Hasil analisis perbandingan yang dapat disimpulkan yaitu penggunaan *website* sebagai media untuk strategi pemasaran dengan implementasi konsep *new wave marketing* unsur *communitization*, *confirming*, *clarifying*, *communal activation*, dan *conversation* kurang optimal dilakukan oleh RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah.

Kata kunci: *New Wave Marketing*, Pemasaran, Strategi Pemasaran, Rumah Sakit, *Website*

## ABSTRACT

Name : Uswatun Hasanah

NPM : 0806337226

Title : **Literature Review of Hospital Marketing Strategy Through The Website As A Form New Wave Marketing Concept Implementation, Year 2009-2011**

The marketing concept is to shift from legacy to new wave requires that organizations, including hospitals to change the marketing process has been done. One of the media owned by umah illness that can be widely accessed by the public is the website. Therefore, the expected management of the website can be aligned with the elements contained in the concept of new-wave marketing.

This type of study is a qualitative research by conducting an analysis of hospital use of the website through the display and the information provided with the results of other studies on the matter. While to know the implementation of the concept of the New Wave Marketing is done by comparing data from two studies that have the same theme is the analysis of marketing strategies based on the concept of the New Wave Marketing with related theories.

The results of comparative analysis can be concluded that the use of websites as a medium for marketing strategy with the implementation of the concept of marketing elements of new wave communitization, confirming, clarifying, communal activation, and conversations are less than optimal conducted by RS Kemang Medical Care and Hospital Zahirah.

Key Words: New Wave Marketing, Marketing, Marketing Strategy, Hospital, Website

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	ix
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.4.1 Tujuan Umum.....	5
1.4.2 Tujuan Khusus.....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1 Bagi Rumah Sakit.....	6
1.5.2 Bagi Penulis .....	6
1.6 Ruang Lingkup Penelitian .....	6

### BAB II ANALISIS SITUASI UMUM

2.1 Tinjauan Teori Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	8
2.2 Tinjauan Teori Pemasaran Rumah Sakit .....	10
2.3 <i>Website</i> .....	13
2.3.1 Definisi dan Sejarah <i>Website</i> .....	13
2.3.2 Jenis <i>Website</i> .....	13
2.3.3 Kriteria <i>Website</i> .....	14
2.3.4 <i>Website</i> sebagai Media Pemasaran Rumah Sakit .....	15
2.4 <i>Legacy Marketing vs New Wave Marketing</i> .....	19
2.4.1 <i>Communitization</i> .....	19
2.4.2 <i>Confirming</i> .....	21

2.4.3 Clarifying .....	23
2.4.4 Coding .....	24
2.4.5 Crowd-combo .....	25
2.4.5.1 Co-creation .....	26
2.4.5.2 Currency .....	26
2.4.5.3 Communal activation .....	27
2.4.5.4 Conversation .....	28
2.4.6 Commercialization .....	29
2.4.7 Character .....	30
2.4.8 Caring .....	30
2.4.9 Collaboration .....	32
 <b>BAB KERANGKA PEMIKIRAN DAN DEFINISI ISTILAH</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran .....	34
3.2 Definisi Istilah .....	36
 <b>BAB IV TINJAUAN METODOLOGI PENELITIAN STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT MELALUI PENGGUNAAN WEBSITE DAN IMPLEMENTASI KONSEP NEW WAVE MARKETING</b>	
4.1 Jenis Penelitian .....	41
4.2 Waktu Penyusunan .....	41
4.3 Metode Pengumpulan Data .....	41
4.4 Instrumen Penelitian .....	42
4.5 Rencana Analisis Data .....	42
 <b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT MELALUI PENGGUNAAN WEBSITE DAN IMPLEMENTASI KONSEP NEW WAVE MARKETING DENGAN KOMPARASI PENELITIAN LAIN</b>	
5.1 Hasil .....	43

5.1.1 Hasil Pengkajian Penelitian Konsep New Wave Marketing RS Kemang Medical Care .....	43
5.1.2 Hasil Pengkajian Penelitian Konsep New Wave Marketing RS Zahirah	59
5.2 Pembahasan Mengenai <i>Website</i> Sebagai Bentuk Implementasi Konsep <i>New Wave Marketing</i> .....	74
5.2.1 Strategi Pemasaran Melalui Website Rumah Sakit Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing Unsur <i>Communitization</i>	74
5.2.2 Strategi Pemasaran Melalui Website Rumah Sakit Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing Unsur <i>Confirming</i> .....	80
5.2.3 Strategi Pemasaran Melalui Website Rumah Sakit Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing Unsur <i>Clarifying</i> .....	81
5.2.4 Strategi Pemasaran Melalui Website Rumah Sakit Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing Unsur <i>Communal Activation</i> .....	83
5.2.5 Strategi Pemasaran Melalui Website Rumah Sakit Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing Unsur <i>Conversation</i> .....	85
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Matrix Persamaan <i>Website</i> RS Kemang Medical Care Dengan RS Zahirah Berdasarkan Teori <i>Website</i> Dan <i>New Wave Marketing</i> .....	87
Tabel 5.2 Matrix Perbedaan <i>Website</i> RS Kemang Medical Care Dengan RS Zahirah Berdasarkan Teori <i>Website</i> Dan <i>New Wave Marketing</i> .....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	10
Gambar 2.2 Ciri-ciri Jasa .....	11
Gambar 5.1 Tampilan <i>Home Website</i> RS Kemang Medical Care .....	44
Gambar 5.2 Salah Satu Komunitas <i>Online (Twitter)</i> yang Dibentuk Oleh RS KMC .....	46
Gambar 5.3 Salah Satu Komunitas <i>Offline (kASih ibu)</i> RS Kemang Medical Care .....	48
Gambar 5.4 Salah Satu Cara yang Dilakukan Oleh RS KMC dalam Proses Klarifikasi Kepada Komunitas <i>Online</i> .....	51
Gambar 5.5 Salah Satu Cara yang Dilakukan Oleh RS KMC dalam Proses Klarifikasi Kepada Komunitas <i>Offline</i> .....	52
Gambar 5.6 Media yang Diberikan Oleh RS KMC untuk Dekat dengan Masyarakat.....	54
Gambar 5.7 Salah Satu Cara yang Dilakukan Oleh RS KMC dalam Proses <i>Conversation</i> dengan Masyarakat .....	56
Gambar 5.8 Tampilan Mengenai Salah Satu Kemudahan yang Diberikan Oleh RS KMC untuk Mendapatkan Output.....	57
Gambar 5.9 Tampilan <i>Link Facebook</i> dari <i>Website</i> RS KMC .....	58
Gambar 5.10 Tampilan <i>Home Website</i> RS Zahirah.....	60
Gambar 5.11 Jumlah Pengunjung Website Kumulatif (sampai tanggal 6 Desember 2011) .....	61
Gambar 5.12 Jumlah Pengunjung Website Harian Tanggal 6 Desember 2011 ....	61
Gambar 5.13 Salah Satu Komunitas <i>Online (Twitter)</i> yang Dibentuk Oleh RS Zahirah .....	63
Gambar 5.14 Satu Komunitas <i>Offline</i> (komunitas IBI) yang Dibentuk Oleh RS Zahirah .....	64
Gambar 5.15 Salah satu Media yang Digunakan oleh RS Zahirah dalam Proses Klarifikasi .....	66
Gambar 5.16 Klarifikasi Mengenai Salah Satu Produk Unggulan TABULIN .....	67

Gambar 5.17 Tampilan Profile – Struktur yang Mengalami Gangguan <i>Content</i> ..	68
Gambar 5.18 Salah Satu Media yang Digunakan Untuk Proses <i>Conversation</i> Dengan Masyarakat.....	70
Gambar 5.19 Salah Satu Contoh Tanya Jawab Masyarakat Dengan RS Zahirah.	71
Gambar 5.20 Tampilan Form Konsultasi .....	72
Gambar 5.21 Tampilan <i>Page</i> yang Memiliki <i>Error Link</i> .....	73
Gambar 5.22 Bukti <i>Link</i> Mengalami <i>Error</i> .....	73
Gambar 5.23 Kerangka Komunitas.....	75



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan kepada cara manusia dalam berkomunikasi. Perkembangan ini juga menyebabkan semakin bersaingnya berbagai sektor seperti ekonomi, sosial, sumber daya manusia, politik, dan lain sebagainya termasuk juga kesehatan seperti rumah sakit. Menurut Laksono Trisnantoro yang dikutip oleh Jacobalis (2005) dalam artikel PDPERSI, sebagai dampak dari perubahan, secara *de facto*, rumah sakit Indonesia sudah bergeser dari lembaga sosial menjadi lembaga usaha, dari *not for profit* menjadi *for profit*. Namun, hal ini bukan berarti menjadikan rumah sakit mencari laba sebanyak-banyaknya layaknya lembaga usaha *profit* murni. Rumah sakit harus dapat meningkatkan pendapatannya untuk, paling tidak, menutup pengeluarannya (mencapai *cost recovery*). Jika tidak, maka lambat laun rumah sakit tersebut akan mati. Oleh karena itu, rumah sakit jelas memerlukan pemasaran.

Saat ini dunia pemasaran tengah bergerak dan mengalami transformasi besar-besaran sebagai akibat dari pergerakan dan perubahan yang sangat cepat. Perkembangan teknologi dan komunikasi, terutama dalam era internet dengan Web 2.0 dan berbagai kemajuan teknologi *gadget* yang ada telah mengubah praktik pemasaran yang semula bersifat vertikal, *top-down*, dan *one-to-many* menjadi bersifat horizontal, *bottom-up*, *peer-to-peer*, dan *many-to-many*. Konsep inilah yang disebut sebagai *New Wave Marketing* (Kartajaya, 2010).

Menurut I Nyoman G. Wiryanata dalam Kartajaya (2010) mengatakan bahwa *New Wave Marketing* telah menggantikan suatu masa yang dikenal sebagai *Legacy Marketing*. Dalam *Legacy Marketing* dikenal konsep “*The Nine Core Elements of Marketing*” yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, *positioning*, *differentiation*, *marketing-mix*, *selling*, dan *brand service*. Namun, konsep ini lambat laun berubah

menjadi konsep *New Wave Marketing* yang terdiri dari 12 elemen kunci sukses bagi pemasar dalam menghadapi tantangan. Dua belas elemen ini dikenal sebagai “*The 12 Cs of New Wave Marketing*” yang terdiri dari *communitization, confirming, clarifying, coding, crowd-combo (co-creation, currency, communal activation, conversation), commercialization, character, caring, dan collaboration*. Melalui pendekatan *New Wave Marketing* inilah pemasar dapat melakukan aktivitas *low-budget high-impact marketing* (Kartajaya, 2010).

Konsep *New Wave Marketing* dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Kegiatan secara *online* inilah yang memanfaatkan kecanggihan teknologi yang bernama internet. Suatu penelitian yang dilakukan oleh MARS Online Behavior Study diketahui bahwa masyarakat lebih memilih menggunakan situs kesehatan daripada mesin pencari (red: Google, Yahoo!, dan lain sebagainya) untuk mendapatkan informasi mengenai kesehatan. Situs kesehatan yang lebih dipilih adalah yang menawarkan pelayanan dengan profesional medis seperti tanya jawab dengan dokter. Berikut adalah hasil dari penelitian tersebut:

1. Sekitar 89% dari 178 juta orang Amerika menggunakan internet secara rutin setiap bulan untuk mencari informasi mengenai kesehatan, 50% nya adalah wanita berusia <50 tahun.
2. Alasan utama masyarakat menggunakan internet adalah untuk mengetahui informasi mengenai kesehatan secara umum (71%) dan mengetahui gejala suatu penyakit (59%).
3. 77% masyarakat yang terdiagnosis suatu penyakit, akan menggunakan internet terlebih dahulu untuk mencari informasi, sedangkan 81% menyatakan akan pergi ke dokter.

Di samping itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Pew Internet & American Life Project diketahui bahwa 59% pasien telah mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai kesehatannya sebelum menemui dokter melalui blog, majalah rumah sakit, dan majalah dokter melalui internet. Selain itu, poling secara

*online* yang dilakukan oleh *iVillage* mengenai ketergantungan wanita terhadap masalah kesehatan diketahui bahwa:

1. 62% wanita lebih memilih menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai masalah kesehatan daripada bertanya kepada orang tua.
2. 64% menggunakan komunitas *online* untuk mendiskusikan/bertanya mengenai permasalahan kesehatan.
3. 49% mengatakan bahwa internet adalah hal pertama yang akan mereka gunakan untuk mencari tahu mengenai masalah kesehatan daripada pergi ke dokter (25%) atau bertanya kepada keluarga (15%) dan teman (6%).
4. 30% mengatakan bahwa akan mencari tahu mengenai informasi kesehatan melalui komunitas *online* sebelum pergi ke dokter.

Penerapan konsep *New Wave Marketing* juga dapat dilakukan secara *offline*. Menurut Kartajaya (2010), konsep *New Wave Marketing* dapat dilakukan secara *offline* melalui pembentukan komunitas *offline* seperti pengajian, arisan, perkumpulan karang taruna, dan lain sebagainya.

Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas yang memberikan pelayanan kesehatan harus dapat mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi yang saat ini berlangsung. Salah satu kegiatan yang dilakukan untuk proses pemasarannya adalah dengan membuat *website*. Dengan adanya *website* rumah sakit, dapat menjadi salah satu cara untuk melakukan strategi pemasaran karena dapat menarik konsumen dan berinteraksi langsung dengan mereka. Selain itu, *website* juga berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Hanya saja terkadang informasi yang diberikan melalui *website* tersebut mulai dari lokasi, pelayanan yang ditawarkan, jadwal praktik dokter, hingga nilai-nilai dan sejarah perkembangan rumah sakit, dirasa belum mencukupi harapan konsumen. Menurut Jimmy Warren dalam [www.marketingyourhospital.com](http://www.marketingyourhospital.com) menyebutkan bahwa konsumen mengharapkan lebih dari sekedar informasi yang biasa diberikan melalui *website* tersebut. Konsumen berharap dapat berinteraksi dan melakukan bisnis seperti:

1. Melakukan pemesanan karangan bunga sebagai hadiah yang dapat diantarkan ke kamar pasien.
2. Mengetahui rincian biaya pengobatan dan melakukan pembayaran secara *online*.
3. Memilih kartu ucapan yang dibuat oleh rumah sakit dan dapat disesuaikan dengan keinginan.

Dalam era *New Wave Marketing* yang melihat hubungan secara horisontal, maka rumah sakit sebagai organisasi (*marketer*) harus memposisikan pasien/pelanggan dalam kedudukan yang setara. Menurut Yuswohady (2008) dalam Librianty (2009), pemasaran akan memberikan dampak positif yang besar kepada organisasi jika dapat menggabungkan kekuatan dua elemen, yaitu *word of mouth* dan komunitas *customer* yang merupakan salah satu unsur dalam konsep *New Wave Marketing*.

Review kepustakaan mengenai konsep *New Wave Marketing* dilatarbelakangi dari pemahaman apakah strategi pemasaran melalui penggunaan *website* rumah sakit dan implementasi konsep *New Wave Marketing* akan mampu membantu rumah sakit dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di tengah perkembangan teknologi dan komunikasi yang ada. Dari 12 Cs yang terdapat dalam konsep *New Wave Marketing* yang dikemukakan oleh Kartajaya, tidak semua unsur dapat diterapkan dalam rumah sakit atau dapat terlihat dalam penggunaan media *website*, sebagai contoh unsur *co-creation*. *Co-creation* menekankan adanya keterlibatan pelanggan secara langsung dalam pembuatan produk yang dikonsumsi. Hal ini tidak dapat diterapkan dalam dunia kesehatan karena dunia kesehatan telah memiliki aturan dalam memberikan pelayanan yang diatur dalam Standar Pelayanan Minimal (SPM). *Character* dan *caring* merupakan dua unsur yang selaras dengan dunia kesehatan, hanya saja tidak dapat terlihat hanya dengan melakukan pengamatan *website* tetapi harus dirasakan langsung atau dilakukan wawancara secara mendalam.

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi yang menjadikan setiap orang dapat mencari tahu hal-hal yang diperlukannya dengan mudah, maka *marketers* diharapkan mampu menerapkan konsep terbaru dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Pada kondisi saat ini kedua rumah sakit yang dijadikan sebagai sumber penulisan skripsi yaitu Rumah Sakit Kemang Medical Care dan Rumah Sakit Zahirah. Kedua rumah sakit tersebut memiliki *website* resmi dan telah menggunakan media *facebook* sebagai cara dalam melakukan pemasaran, hanya saja belum sepenuhnya menerapkan konsep *New Wave Marketing*. Dengan adanya kesenjangan antara perubahan teknologi dan komunikasi di era globalisasi dengan pelaksanaan strategi pemasaran rumah sakit, maka dapat dikemukakan bahwa masalah yang diangkat adalah strategi pemasaran di rumah sakit melalui optimalisasi penggunaan *website* rumah sakit dan implementasi konsep *New Wave Marketing* dengan unsur *communitization, confirming, clarifying, communal activation, dan conversation*.

## 1.3. PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya maka pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut adalah:  
Bagaimanakah strategi pemasaran rumah sakit melalui penggunaan *website* dan implementasi konsep *New Wave Marketing*?

## 1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian kepustakaan mengenai implementasi konsep *New Wave Marketing* terbagi menjadi dua yaitu:

### 1.4.1. Tujuan Umum

Mengetahui strategi pemasaran rumah sakit melalui penggunaan *website* dan implementasi konsep *New Wave Marketing* menurut berbagai kepustakaan penelitian.

### 1.4.2. Tujuan Khusus

- a. Melakukan review terhadap strategi pemasaran melalui penggunaan *website* rumah sakit.
- b. Melakukan review terhadap strategi pemasaran berdasarkan implementasi konsep *New Wave Marketing*.

## 1.5. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian kepustakaan mengenai implementasi konsep *New Wave Marketing* adalah:

### 1.5.1. Bagi RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah

- a. Hasil penulisan ini dapat menjadi masukan bagi kedua rumah sakit mengenai peran penting strategi pemasaran melalui penggunaan *website* rumah sakit dan peng-implementasi-an konsep *New Wave Marketing*.
- b. Penulisan dapat dijadikan sebagai bahan dasar bahan dasar penelitian selanjutnya mengenai konsep *New Wave Marketing*.

### 1.5.2. Bagi Penulis

- a. Penulisan ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Kesehatan Masyarakat peminatan Manajemen Rumah Sakit.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi pengetahuan penulis.
- c. Hasil penulisan ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan bacaan maupun bahan perbandingan bagi penulis lain yang akan mengambil topik penugasan yang sama sebagai bahan pembelajaran.

## 1.6. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Agar penulisan ini tidak berkembang lebih luas maka pembahasan hanya terfokus kepada strategi pemasaran rumah sakit melalui penggunaan *website* dan implementasi konsep *New Wave Marketing* secara umum melalui review studi kepustakaan. Untuk mengetahui penggunaan *website* rumah sakit, penulis hanya melakukan analisis dengan melihat tampilan dan informasi yang diberikan melalui

*website* kedua rumah sakit dan membandingkannya dengan berbagai hasil penelitian. Sedangkan untuk elemen *New Wave Marketing* juga hanya difokuskan kepada *communitization, confirming, clarifying, communal activation, conversation*. Pelaksanaan review dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2011 dengan menggunakan metode perbandingan data publikasi dua hasil penelitian yaitu skripsi Riesty Librianty dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep *New Wave Marketing* Studi Kasus RSIA Kemang Medical Care, 2009 dan skripsi Abdul Aziz dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep *New Wave Marketing* Di RS Zahirah Tahun 2010 dengan teori mengenai *New Wave Marketing*.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

- a. Dewan Asosiasi Pemasaran Amerika baru-baru ini mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah fungsi organisasional dan satu set peraturan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dalam cara-cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (McCarthy dkk., 2008).
- b. Menurut Kotler (1996) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
- c. Menurut William J. Stanton dalam Librianty (2009) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pertanyaan mengenai pengertian pemasaran pernah diajukan kepada sejumlah pengelola rumah sakit yang sedang mengalami penurunan jumlah pasien dan dukungan biaya. Sebagian besar dari mereka memandang pemasaran sebagai kombinasi dari penjualan, advertensi, dan hubungan masyarakat. Sedangkan sisanya menyebut hanya salah satu dari ketiga hal tersebut. Sedikit sekali yang mengatakan bahwa pemasaran berhubungan dengan penjajagan kebutuhan, riset, pengembangan pelayanan, penetapan tarif/harga, dan tempat diselenggarakannya pelayanan. Artinya, sebagian besar orang beranggapan bahwa pemasaran adalah sinonim dari penjualan dan promosi (Hartono, 2010).

Pemasaran bukan sekedar penjualan. Pada hakikatnya pemasaran adalah “proses sosial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok dalam masyarakat berupaya memenuhi kebutuhan dan mendapatkan apa yang diinginkannya melalui penciptaan, penawaran, dan tukar-menukar barang dan jasa secara bebas” (Kotler dan Keller, 2009 dalam Hartono, 2010).

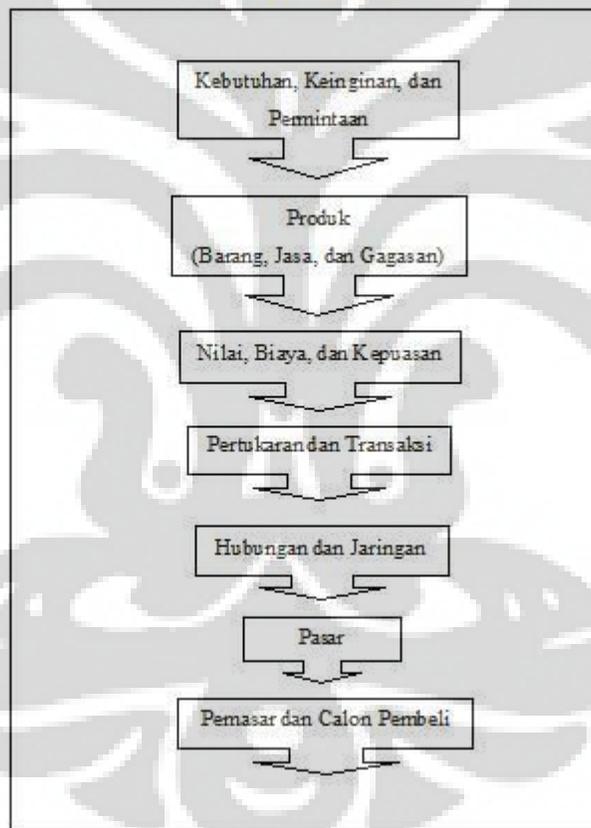
Menurut Hartono (2010) terdapat tujuh butir mengenai pemasaran yang harus disadari dan dipahami, yaitu:

1. Pemasaran merupakan proses manajerial yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Pemasaran juga dapat dilihat sebagai proses sosial di mana kebutuhan masyarakat diidentifikasi, dikembangkan, dan dipenuhi/dilayankan oleh suatu institusi.
2. Pemasaran mewujudkan dirinya dalam bentuk program yang dirumuskan dengan cermat, bukan sekedar kegiatan-kegiatan acak untuk merespons. Jika seorang Direktur Rumah Sakit hanya menyuruh seorang stafnya mengiklankan rumah sakitnya, itu tidak dapat dikatakan sebagai pemasaran.
3. Pemasaran menghendaki terselenggaranya tukar-menukar secara sukarela. Dengan pemasaran memang diharapkan terjadi tukar-menukar, tetapi bukan karena paksaan atau peraturan, melainkan atas dasar suka sama suka.
4. Pemasaran berarti pengelompokkan pasar ke dalam pasar-pasar sasaran agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai. Bukan sebuah napsu besar untuk melayani semua pasar dengan sesuatu yang seragam.
5. Pemasaran bertujuan untuk membantu organisasi menjamin keselamatan dan kesehatannya dengan cara melayani sebaik-baiknya pasar sasaran.
6. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kesesuaian pelayanan yang ditawarkan dengan kebutuhan dan harapan pasar sasaran. Bukan oleh kesesuaian pelayanan dengan selera pribadi dari si penghasil produk.
7. Pemasaran adalah upaya menyinergikan sejumlah kegiatan, yaitu perancangan, pelayanan, penetapan tarif/harga, komunikasi atau promosi, dan penyediaan

tempat untuk penyelenggaraan pelayanan, dalam satu perangkat yang disebut bauran pemasaran.

Menurut Kotler (1996) konsep inti dari pemasaran adalah kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Konsep-konsep ini diilustrasikan dalam gambar 2.1

**Gambar 2.1**  
**Konsep Inti Pemasaran**



*Sumber: Manajemen Pemasaran, Philip Kotler (1996)*

## 2.2. Tinjauan Teori Pemasaran Rumah Sakit

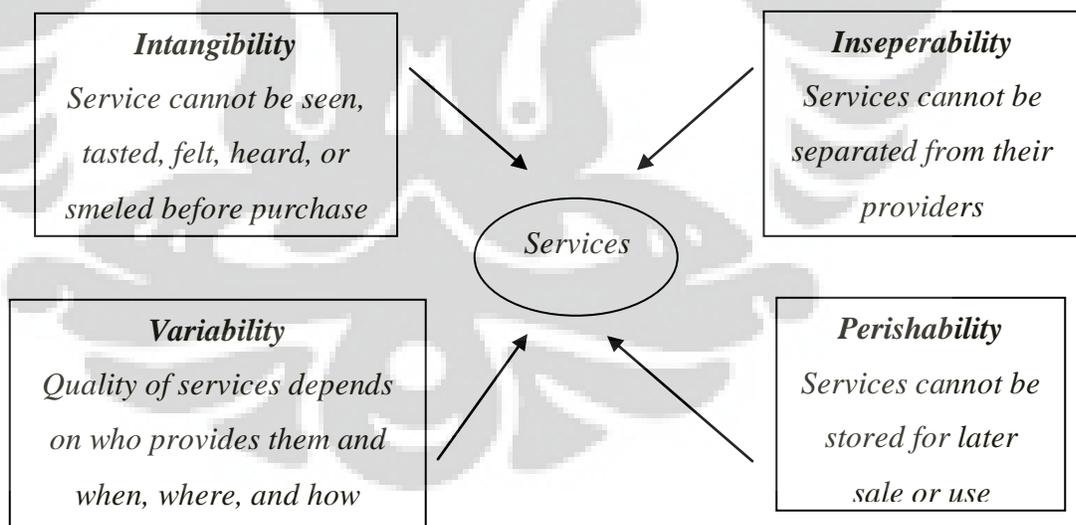
Menurut WHO, rumah sakit adalah bagian integral dari organisasi sosial dan medis yang berfungsi sebagai penyedia jasa perawatan kesehatan lengkap bagi masyarakat, baik bersifat kuratif, preventif, rehabilitatif maupun promotif. Menurut

Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit menyebutkan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Rumah sakit merupakan organisasi nonbisnis, tetapi juga harus berperilaku sebagai organisasi bisnis. Oleh karena itu, akan lebih tepat apabila rumah sakit disebut sebagai organisasi semibisnis. Produk yang “dijual” oleh rumah sakit pada hakikatnya adalah komoditas berupa jasa (*service*). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Hartono (2010), jasa memiliki empat ciri penting, yaitu (gambar 2.2) :

1. Tidak kasat mata (*intangible*)
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparable*)
3. Bervariasi (*variable*)
4. Tidak dapat ditimbun (*perishable*)

**Gambar 2.2**



Sebagai organisasi semibisnis yang “menjual” jasa pelayanan, rumah sakit dianggap memiliki keunikan. Michael Rothschild (1979) dalam artikelnya yang berjudul *Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It’s Hard to Sell Brotherhood Like Soap* yang dikutip oleh Hartono (2010) mempertanyakan

mengapa begitu sulitnya organisasi nonbisnis atau semibisnis “menjual” produknya. Tidak seperti organisasi bisnis yang menjual sabun, misalnya, dengan mudah. Kotler dan Andreasen (1987) dalam Hartono (2010) mengemukakan sejumlah alasan yang menyebutkan sulitnya organisasi nonbisnis atau semibisnis “menjual” produknya. Alasan-alasan tersebut, jika diterapkan kepada rumah sakit antara lain:

1. Kerap kali konsumen rumah sakit dituntut mengorbankan sesuatu untuk imbalan produk/jasa yang sebenarnya tidak dianggap penting olehnya, misalnya imunisasi.
2. Konsumen rumah sakit kerap kali diminta untuk mengubah seratus delapan puluh derajat sikap dan perilakunya. Organisasi bisnis umumnya hanya menyajikan kelebihan dari produk/jasanya, tanpa memaksa mereka yang tidak berkenan. Tetapi konsumen rumah sakit kerap kali merasa “dipaksa untuk membeli” sesuatu, misalnya pasien harus dirawat inap di rumah sakit.
3. Organisasi bisnis umumnya berupaya memodifikasi produk/jasanya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat sulit dilakukan di rumah sakit. Misalnya, pasien yang akan dioperasi harus dirawat inap di rumah sakit, tidak di tempat lain; obat yang harus diminum tiga kali sehari satu sendok makan, harus diminum dengan cara seperti itu. Tidak ada modifikasi lain untuk menyesuaikan dengan keinginan pasien.
4. Kerap kali manfaat atau keuntungan yang didapat konsumen tidak terasakan. Misalnya, bila seorang perawat memberikan oralit kepada seorang bayi sebelum bayi itu mengalami dehidrasi, maka ibu si bayi tidak akan melihat atau merasakan manfaat dari tindakan perawat itu. Ia sulit menyadari bahwa bayinya tidak mengalami dehidrasi akibat diberi minum oralit.
5. Tidak jarang konsumen rumah sakit “harus membeli” sesuatu yang manfaat atau keuntungannya bukan bagi dirinya, melainkan bagi orang-orang lain. Misalnya, pasien penyakit menular yang harus mengenakan masker, merasa tidak mendapatkan keuntungan dari hal itu. Yang mendapatkan keuntungan adalah orang-orang lain karena tidak tertular.

6. Karena banyak hal yang harus dipasarkan oleh rumah sakit bersangkutan paut dengan manfaat/keuntungan yang tidak kasat mata (bersifat sosial atau psikologis), maka kerap kali sulit untuk menawarkannya melalui media.

Oleh sebab itu, di bidang kesehatan telah lama dikenal fenomena *supplier-induced demand*, yaitu permintaan yang timbul akibat “didikte” oleh pemasok sehingga timbul permintaan akan jasa pelayanan rumah sakit.

## 2.3. Website

### 2.3.1. Definisi dan Sejarah Website

*Website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi (Yuhefizar, 2009). Sebuah *website* dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan.

*Website* yang ada saat ini merupakan hasil penemuan metode pemrograman web yang disebut dengan HTML oleh Tim Berners pada tahun 1989. Tim Barners Lee merupakan salah seorang staf ahli CERN (*Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire*) yang berlokasi di Jenewa Swiss.

### 2.3.2. Jenis Website

Seiring dengan perkembangan teknologi, *website* juga mengalami perkembangan. *Website* terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan sifatnya, tujuan, dan bahasa pemrograman (Yuhefizar, 2009). Berdasarkan sifatnya, *website* terbagi menjadi:

1. *Website* dinamis, merupakan sebuah *website* yang menyediakan content atau isi yang selalu berubah-ubah setiap saat. Misalnya, *website* berita seperti [www.kompas.com](http://www.kompas.com) dan [www.detik.com](http://www.detik.com).
2. *Website* statis, merupakan *website* yang *content*-nya sangat jarang diubah. Misalnya, web profile organisasi.

Berdasarkan tujuannya, *website* terbagi menjadi:

1. *Personal web*, merupakan *website* yang berisi informasi mengenai pribadi seseorang.

2. *Corporate web*, merupakan *website* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.
3. *Portal web*, merupakan *website* yang memiliki banyak layanan, seperti layanan berita, email, dan jasa-jasa lainnya.
4. *Forum web*, merupakan sebuah web yang bertujuan sebagai media diskusi.

Berdasarkan bahasa pemrogramannya, *website* terdiri dari:

1. *Server side*, merupakan *website* yang menggunakan bahasa pemrograman yang tergantung kepada tersediannya server, seperti PHP, ASP, dan lain-lain.
2. *Client side*, merupakan *website* yang tidak membutuhkan server untuk menjalankannya, cukup diakses melalui browser saja, seperti html.

### **2.3.3. Kriteria Website**

Berdasarkan hasil dari keputusan panitia RUSA (*Reference and User Service Association's*) mengenai kriteria yang harus dimiliki oleh *website* yang menjadi nominasi dalam penilaian adalah:

1. *Content* atau isi *website* yang berkualitas, berguna, serta membahas secara mendalam mengenai hal-hal yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari:
  - a. Pernyataan yang jelas untuk informasi yang ada, termasuk hal-hal yang dapat menimbulkan bias.
  - b. Sesuai dengan target pembaca.
  - c. Menyediakan *link* ke *website* lainnya yang sesuai.
  - d. Memberi perhatian terhadap isi secara detail dan menyeluruh, seperti menghindari adanya kesalahan penulisan kata atau *grammar*.
2. Ketersediaan informasi dan *website server* ketika pembaca membutuhkannya.
3. Mudah digunakan, dilihat dari:
  - a. *Design* yang sesuai dengan pengguna dan memiliki navigasi-navigasi yang mudah digunakan.
  - b. Memiliki mesin pencari yang baik.

- c. Menarik; memberikan kesan yang baik bagi pengguna.
  - d. Pengguna dapat dengan mudah meng-unduh file yang ada, baik dengan cara men-*download* atau mengeprint.
4. Terdapat kontak yang dapat dihubungi oleh pengguna seperti alamat email.
  5. Keunikan dari isi dan tampilan secara keseluruhan.
  6. Web dapat digunakan sesuai dengan rata-rata web pada umumnya yang dilihat dari:
    - a. Isi yang ada terintegrasi dengan baik, seperti adanya video, audio, ataupun teks yang mendukung.
    - b. Adanya informasi yang bermanfaat bagi pengguna
    - c. Penggunaan Java yang efektif.
  7. Memberikan referensi yang dapat membantu pengguna untuk mengetahui sesuatu yang spesifik dan memberikan gambaran yang luas terhadap hal tersebut.

#### **2.3.4. Website sebagai Media Pemasaran Rumah Sakit**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, kebutuhan individu juga berubah dan menjadi semakin kompleks. Pelanggan mengharapkan lebih dari hanya sekedar informasi mengenai kesehatan yang didapatkan melalui *website* rumah sakit. Mereka mengharapkan dapat berinteraksi langsung, baik dengan tenaga kesehatan dalam berkonsultasi maupun dengan pihak manajemen apabila terdapat keluhan atau ingin menyampaikan saran. Oleh karena harapan pelanggan mengenai apa yang didapatkan melalui *website* rumah sakit semakin lama semakin besar, rumah sakit harus dapat menyesuaikan hal tersebut agar penggunaan *website* dapat menjadi cara yang efektif untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, membangun loyalitas mereka, dan meningkatkan citra rumah sakit.

Menurut Kotler (2010), pemasaran dengan menggunakan internet (*internet marketing*) memberikan kesungguhan untuk mengkomunikasikan

informasi dan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen mengenai kesehatan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Pew Internet and American Life Project Tracking Survey* diketahui bahwa 80% masyarakat Amerika menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai kesehatan. Selain itu, dilaporkan oleh 30% pusat pelayanan kesehatan yang menemukan bahwa 80% pasien telah mengetahui informasi mengenai kesehatan melalui web (Podichetty, dkk. 2006 dalam *Journal of Healthcare Management*, 2010).

Selain itu, berdasarkan jurnal *Marketing Health Services* yang berjudul *Building On Your Quick Wins*, *website* rumah sakit dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Apabila *website* rumah sakit menyediakan bagian untuk interaksi dengan pelanggan, seperti alat pencari informasi kesehatan, *contact us*, dan *searchable database*, maka dikategorikan sebagai *website* interaktif.
2. Apabila *website* rumah sakit menyediakan bagian bagi pelanggan untuk bertransaksi, seperti melakukan registrasi dan perjanjian secara online serta *e-commerce*, maka dikategorikan sebagai *website* transaksi.
3. Apabila *website* rumah sakit menyediakan bagian *e-care* seperti aplikasi manajemen penyakit dan *post-operative support tool*, maka dikategorikan sebagai *website e-care*.

Pembentukan sebuah *website* sebagai salah satu media pemasaran tidak hanya mengandalkan satu pihak saja seperti bidang Teknologi Informasi RS atau Sistem Informasi Manajemen RS. Keikutsertaan semua pihak sangat diperlukan, seperti yang dikatakan oleh Widmer dan Shepherd (1999) dan Mikalacki (2001) terhadap dua rumah sakit, yaitu RS Siskin dan RSU Medina. Perwakilan dari pihak pemasaran, medis, sumber daya manusia, sistem informasi, pelatihan dan pengembangan, serta para pemegang keputusan harus ikut terlibat.

Berdasarkan artikel Widmer dan Shepherd (1999), didapatkan langkah-langkah dalam proses pembuatan dan pengembangan sebuah *website* rumah sakit, yaitu:

1. Menentukan siapa saja yang akan ikut terlibat dalam tim pembuatan dan pengembangan *website* rumah sakit.
2. Menentukan tujuan dari pembuatan *website* rumah sakit.
3. Menentukan target masyarakat yang ingin dicapai melalui *website* rumah sakit berdasarkan tujuan yang ada.
4. Menentukan jenis informasi yang akan diberikan melalui *website* rumah sakit sesuai target masyarakat yang ada.
5. Membagi tim menjadi tiga, yaitu:
  - a. Tim grafik *design* bekerja pada pembuatan *design* dari *website* rumah sakit dan semua yang berhubungan dengan *design* dan formatnya.
  - b. Tim informasi mempunyai tugas untuk mencari informasi-informasi terbaru yang disertai dengan foto-foto.
  - c. Tim pemasaran bertugas untuk memperkenalkan *website* yang telah ada baik dikalangan internal maupun eksternal rumah sakit.
6. Mengujicobakan *website* yang telah ada dan membuatnya untuk tetap dinamis dengan selalu memberikan informasi-informasi yang *up-to-date*.
7. Melakukan evaluasi terhadap *website* rumah sakit dan menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memperbaiki atau menyempurnakannya.

Thompson (2000) menambahkan bahwa pemberian *link* yang dapat digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dengan dokter akan meningkatkan komunikasi antara dokter dan pasien. Hal ini akan memperkuat hubungan antara dokter dan pasien dan pada akhirnya dapat menciptakan masyarakat yang lebih sehat.

Selain itu, diperlukan kode etik dalam pembuatan dan proses pemeliharaan *website*. Sanchez dan Fuentes (2002) menggunakan "*The e-*

*Health Ethics Initiative 2000*” sebagai referensi dalam menilai kandungan dari *website*. Kode etik yang terkandung adalah:

1. Ketulusan
2. Kejujuran
3. Informasi yang berkualitas, meliputi: relevan, dapat dimengerti, dapat dipercaya dengan disertai bukti-bukti yang menunjang.
4. *Informed consent*
5. Rahasia
6. Professional
7. Bertanggung jawab
8. Dapat dipertanggungjawabkan

Gallant, dkk (2007) dalam jurnalnya menyebutkan terdapat empat hal yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan sebuah *website* rumah sakit, yaitu:

1. Dapat dipercaya → dalam sebuah penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang berhubungan dengan kepercayaan, yaitu kompetensi dari pihak pemberi informasi (termasuk kemampuan dokter dalam memberikan penjelasan mengenai kesehatan), kualitas dari informasi yang diberikan, dan kemungkinan untuk dapat melakukan interaksi.
2. Kredibilitas → kredibilitas rumah sakit yang ditampilkan melalui *website* dilihat dari reputasi rumah sakit (termasuk di dalamnya adalah sejarah dan penggambaran mengenai rumah sakit) dan sumber yang digunakan dalam pemberian informasi.
3. Kegunaan → kegunaan dari sebuah *website* dijelaskan ke dalam tiga hal, yaitu:
  - a. Pengguna mendapatkan informasi mengenai kesehatan secara jelas melalui *website* rumah sakit.
  - b. Dapat memilih dokter dalam bertanya tentang masalah kesehatan.
  - c. Tidak adanya *link* yang rusak/*error*.

4. *Design* dari *website* yang sesuai dengan pengguna.

## 2.4. *Legacy Marketing vs New Wave Marketing*

### 2.4.1. *Communitization*

*Communitization* adalah pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama, terkait dengan produk yang ditawarkan. Dalam Kartajaya (2010) disebutkan bahwa dalam *Legacy Marketing*, langkah pertama untuk menyusun strategi marketing adalah dengan melakukan segmentasi. Dalam segmentasi, pembentukan dilakukan oleh perusahaan sehingga sifatnya vertikal. Pelanggan dan calon pelanggan dianggap berada di bawah produsen. Juga, apabila dilakukan segmentasi, yang terjadi adalah *high-budget high-impact marketing*. Untuk melakukan segmentasi, perusahaan harus melakukan riset pasar terlebih dahulu atau membeli laporan riset pasar yang harganya mahal. Segmentasi ini juga tidak ada yang “merawat” karena memang antaranggota segmen tersebut bisa tidak kenal satu sama lain, dan kita juga tidak peduli akan hal ini.

Namun, dalam era *New Wave Marketing*, yang harus dilakukan bukan lagi segmentasi melainkan *communitization*. Dalam buku *The Clustrain Manifesto* yang dikutip oleh Kartajaya (2010) disebutkan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih daripada yang seharusnya. Jadi, dalam komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antaranggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Pembentukan *communitization* dilakukan oleh orang per orang yang setara sehingga bersifat horizontal. Pada *communitization* yang terjadi adalah *low-budget high-impact marketing*. Dalam *communitization*, perusahaan tidak perlu melakukan riset pasar. Cukup mengidentifikasi komunitas yang sudah ada. Setelah suatu komunitas terbentuk, perusahaan tersebut sebenarnya sudah dapat “lepas tangan” karena komunitas akan “dirawat” sendiri oleh para

anggota komunitasnya. Komunitas bisa berbentuk *online*, *offline*, atau hibrida dari keduanya.

Dalam *communitization*, terdapat tiga hukum yang terkait yaitu:

1. Sarnoff's Broadcast Law atau Sarnoff's Law → dikemukakan oleh David Sarnoff. Sarnoff's Law menyatakan bahwa nilai (*value*) dari suatu siaran (*broadcast*) sebanding dengan jumlah penontonnya. Jadi, dalam Sarnoff's Law ini, apabila jumlah *audience*-nya adalah  $N$ , maka nilai yang bisa dihasilkan berdasarkan hukum ini adalah juga  $N$ . Contoh: dalam siaran radio atau televisi, arus informasinya berlangsung searah, tidak ada interaksi yang terjadi di antara penontonnya. Dengan demikian, informasi yang ada hanya bermanfaat untuk orang yang mendengarkan radio atau menonton televisi saja.
2. Metcalfe's Network Law atau Metcalfe's Law → dirumuskan oleh Robert Metcalfe. Dalam Metcalfe's Law dikemukakan bahwa nilai dari sebuah komunitas akan proporsional dengan kuadrat dari jumlah anggota komunitas tersebut. jadi, dalam Metcalfe's Law ini, apabila jumlah *audience*-nya adalah  $N$  maka nilai yang bisa dihasilkan adalah  $N^2$ . Contoh: apabila kita mengirim email, akan terjadi interaksi di antara orang-orang yang kita kirim email tersebut atau orang-orang yang berada dalam jaringan kita. Oleh sebab itu, informasi yang tersebar dapat berlipat ganda karena adanya interaksi dalam jaringan ini. Tiap-tiap orang yang kita kirim email dapat menanggapi, lalu tanggapan ini ditanggapi lagi, dan seterusnya.
3. Reed's Community Law atau Reed's Law → dikemukakan oleh David Reed. Dalam Reed's Law dinyatakan bahwa dengan memanfaatkan jaringan antar komunitas, terutama *social networking*, dapat secara eksponensial meningkatkan nilai jaringan tersebut. Maka berdasarkan Reed's Law ini, apabila *audience*-nya berjumlah  $N$ , nilainya adalah  $2^N$ . Contoh: anggaplah kita merupakan pengguna *facebook*. Lalu kita menjadi

anggota komunitas (*group*) penggemar The Beatles. Dalam komunitas The Beatles ini, ada juga yang menjadi anggota komunitas penggemar jazz. Dengan begitu, informasi yang kita sampaikan dalam komunitas The Beatles dapat turut tersebar di dalam komunitas penggemar jazz, walaupun kita tidak turut bergabung dalam komunitas penggemar jazz tersebut.

*Communitization* dapat dilakukan dengan beberapa cara:

1. Kita dapat mendengarkan (*listening*) apa saja yang dibicarakan dalam suatu komunitas.
2. Kita dapat berbicara (*talking*) kepada komunitas dan memberdayakannya (*energizing*).
3. Kita dapat membantunya (*helping*).
4. Kita dapat merangkul (*embracing*) komunitas yang bersangkutan.

#### **2.4.2. *Confirming***

Dalam *Legacy Marketing*, langkah yang harus dilakukan setelah melakukan segmentasi adalah *targeting*. *Targeting* adalah menempatkan perusahaan secara tepat di segmen yang telah dipilih. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan namun pengalokasiannya harus dilakukan secara tepat. Ada empat kriteria yang dapat digunakan untuk menilai apakah sebuah segmen pasar menarik atau tidak untuk akhirnya dijadikan sebagai target pasar. Empat kriteria tersebut adalah:

1. Ukuran pasar → ukuran pasar yang semakin besar menunjukkan bahwa jumlah konsumen juga semakin banyak.
2. Pertumbuhan pasar → pertumbuhan pasar yang semakin meningkat menunjukkan bahwa prospek pasar tersebut di masa yang akan datang cukup cerah.
3. Situasi persaingan → apabila di dalam suatu segmen pasar sudah banyak pemainnya (pesaing), maka perusahaan harus mengeluarkan tenaga yang besar untuk dapat masuk di dalamnya.

4. Keunggulan daya saing → merupakan kriteria paling penting diantara ketiga kriteria lainnya. Hal ini dikarenakan apabila suatu perusahaan memiliki daya saing yang tinggi maka ketiga kriteria sebelumnya dapat diabaikan.

Dalam era *New Wave Marketing*, yang harus dilakukan bukan lagi *targeting* melainkan *confirming*. Dengan melakukan konfirmasi, suatu perusahaan telah berupaya menguji kebenaran dari sesuatu. Konfirmasi dilakukan untuk menemukan “*sweet spot*” yaitu suatu komunitas yang akan mampu memberikan manfaat secara optimal. Prinsip mutlak dari *confirming* adalah kesamaan *interest* dan *values*.

Dalam *confirming* hanya ada dua pilihan tindakan, yaitu *confirm* atau *ignore*. Siapapun tidak dapat berbuat apa-apa apabila suatu komunitas meng-*ignore*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa suatu komunitas dalam proses *confirming* memiliki kekuatan yang sama dengan sebuah perusahaan.

Terdapat tiga kriteria dalam *confirming*:

1. *Relevance* → relasi atau kesamaan atau *values* antara perusahaan dengan komunitas tersebut. Ada tiga jenis *relevance* di komunitas *online*, yaitu:
  - a. *Intellectual relevance*  
Merupakan tempat atau wadah para professional yang mengharapkan dapat terjadi pertukaran informasi dan kerjasama, khususnya yang terkait dengan pekerjaan mereka.
  - b. *Emotional relevance*  
Mempunyai keterkaitan dari perjalanan hidupnya selama ini. Sebagai contoh, *facebook*. Para pengguna *facebook* banyak yang merupakan teman satu sekolah, satu daerah tempat tinggal, dan sebagainya.
  - c. *Spiritual relevance*  
Memiliki kepribadian lain yang hidup dalam dunia lain. Contoh: dalam situs *Second Life*, setiap orang dapat membangun suatu

kehidupan baru yang walaupun sifatnya virtual namun mungkin lebih dapat memenuhi kebutuhan spiritualnya.

2. *Active Level* → seberapa besar tingkat keaktifan suatu komunitas. Apakah komunitas tersebut memiliki anggota yang aktif atau hanya daftar nama saja. Apabila hanya terdiri dari daftar nama saja, maka tidak dapat disebut sebagai suatu komunitas, tetapi hanya sebuah database saja.
3. *Number of Community* → berapa banyak jaringan yang dimiliki atau yang potensial dapat terjadi antara suatu komunitas.

#### 2.4.3. *Clarifying*

Setelah melakukan *segmenting* dan *targeting*, langkah selanjutnya dalam *Legacy Marketing* adalah *positioning*. *Positioning* adalah apa yang kita inginkan dalam benak konsumen ketika mendengar *brand* kita yang bertujuan membangun kredibilitas di mata pelanggan. Oleh karena itu, *positioning* bukan hanya membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, namun tentang mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Namun, dalam era *New Wave Marketing*, yang perlu dilakukan bukan lagi *positioning* melainkan *clarifying*. *Clarifying* adalah memperjelas sesuatu atau memperjelas karakter perusahaan terhadap komunitas yang sudah melakukan konfirmasi (*confirming*) sebelumnya. Dalam *clarifying*, suatu perusahaan harus dapat menjelaskan tentang siapa dirinya sebenarnya karena persepsi tentang perusahaan dapat terbentuk dari berbagai pihak, baik dari pelanggan, media massa, maupun pesaing. Dengan melakukan *clarifying*, perusahaan memperjelas karakternya kepada komunitas. Setelah itu, klarifikasi akan berjalan diantara anggota komunitas dengan sendirinya. Sebuah karakter *brand* harus dilakukan klarifikasi dalam benak konsumen, tidak hanya dengan slogan atau *tagline* tetapi juga memperjelas *brand* tersebut.

#### 2.4.4. *Coding*

Diferensiasi merupakan elemen pertama dari taktik pemasaran dalam era *Legacy Marketing*. Diferensiasi merupakan upaya menciptakan perbedaan-perbedaan yang signifikan pada sebuah merek. Sifat diferensiasi lebih konkret yang dapat dilihat dari sisi konten, konteks, dan infrastruktur. Dalam era *New Wave Marketing* yang harus dilakukan adalah *coding* karena pesaing semakin tidak terbatas. Perusahaan menjadi semakin sulit membangun *positioning* dan diferensiasi yang benar-benar unggul yang sulit ditiru oleh pesaing dan sekaligus dapat selalu diingat oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan *coding* dalam “DNA” mereknya.

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi perbedaan yang ada sampai ke “tingkat DNA”, perusahaan harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang sangat personal bagi pelanggan sehingga tidak satu pun produk lainnya dapat menyerupai produk tersebut. Klarifikasi inilah yang menjadi unsur unik dan menjadi inti dari sebuah perusahaan. Hal ini dapat terwujud dengan adanya otentisitas dari produk atau layanan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam era *New Wave Marketing*.

Otentisitas memiliki bermacam-macam jenis, ada lima jenis *authenticity*, yaitu:

1. *Natural authenticity* → otentisitas yang mengacu kepada segala hal yang ada di permukaan bumi atau di dalam bumi yang sifatnya tidak sintesis atau *artificial*.
2. *Original authenticity* → mengacu kepada segala hal yang memiliki orisinalitas dari segi design.
3. *Exceptional authenticity* → segala sesuatu yang disampaikan secara langsung oleh orang lain, yang menunjukkan tingkat kepedulian yang sangat tinggi.

4. *Referential authenticity* → segala sesuatu yang mengacu kepada hal yang otentik.
5. *Influential authenticity* → segala sesuatu yang berpengaruh terhadap entitas lain, menginspirasi untuk mencapai tujuan lebih tinggi atau memberi harapan untuk sesuatu yang lebih baik.

#### 2.4.5. *Crowd-combo*

Dalam *Legacy Marketing*, *marketing mix* hanyalah sebuah elemen dari taktik pemasaran selain diferensiasi dan *Selling*. *Marketing mix* adalah *creation tactic* dari sebuah perusahaan karena *marketing mix* haruslah merupakan hasil kreasi dari diferensiasi konten, konteks, dan infrastruktur. *Marketing mix* sering disebut juga sebagai 4P yang dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu penawaran (*offer*) yang mencakup produk (*product*) dan harga (*price*) serta akses yang mencakup saluran distribusi (*place*) dan komunikasi (*promotion*).

*Marketing mix* terdiri dari tiga macam. Pertama adalah *destructive marketing mix*, yaitu *marketing mix* yang tidak menambah *customer value* dan tidak membangun merek perusahaan. Kedua adalah *me-too marketing mix*, yaitu *marketing mix* yang sering meniru *marketing mix* yang sudah ada dari pemain lain dari industri yang sama. Ketiga adalah *creative marketing mix*, yaitu *marketing mix* yang mendukung strategi pemasaran (segmentasi, *targeting*, *positioning*), mendukung komponen taktik pemasaran lainnya (diferensiasi dan *Selling*), dan membangun *value* pemasaran (*brand*, *service*, proses).

Dalam era *New Wave Marketing*, *marketing mix* berubah menjadi *crowd-combo*. Saat ini yang disebut “pasar” atau “*market*” berubah menjadi “*crowd*”. Istilah “*market*” cakupannya lebih luas, sementara “*crowd*” lebih fokus kepada pribadi yang besar. Akan tetapi, *crowd* berbeda dengan komunitas. Kata “*combo*” sendiri merupakan singkatan informasi dari kata

kombinasi (*combination*) karena *crowd-combo* terdiri dari sejumlah elemen, yaitu *co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation*.

#### **2.4.5.1. Co-creation**

Salah satu elemen dari *marketing mix* adalah produk. Setelah itu, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk ini menyebabkan terjadinya pertukaran *value* di pasar antara produsen dan pelanggan. Produk tidak hanya berwujud tetapi juga tidak berwujud. Namun dalam era *New Wave Marketing*, istilah yang lebih tepat dari produk adalah *co-creation* yang lebih dinamis, interaktif, dan multisumber dibandingkan dengan sebuah produk. Dalam *co-creation*, pelanggan terlibat langsung secara aktif dalam proses pembuatan produk yang dikonsumsi oleh mereka sehingga terjadi proses horizontalisasi. Perusahaan berperan hanya sebagai fasilitator.

#### **2.4.5.2. Currency**

*Price* merupakan elemen selanjutnya setelah produk dalam *marketing mix*. Untuk menentukan harga sebuah produk, perusahaan dapat melakukan beberapa cara. Ada empat strategi dalam penentuan harga (*pricing*), yaitu:

##### *1. Market-Based Pricing*

Penentuan harga ditentukan berdasarkan hukum penawaran dan permintaan yang ada di pasar. Jika permintaan meningkat sementara penawarannya tetap atau justru menurun maka harga akan naik dan begitu juga sebaliknya.

##### *2. Cost-Based Pricing*

Produsen menghitung biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Setelah itu ditambah besar margin kepada distributor dan profit yang diharapkan.

##### *3. Competitor-Based Pricing*

Disini perusahaan sudah mempunyai data harga produk serupa dari pesaing yang ada. Setelah itu perusahaan menetapkan apakah akan

memasang harga di atas, di bawah, atau pada harga rata-rata produk serupa yang sudah ada di pasar.

#### 4. *Value-Based Pricing*

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai (*value*) produk tersebut dimata pelanggan jika produk tersebut merupakan produk inovatif atau memiliki keunggulan daya saing yang kuat dibandingkan produk lainnya.

Dalam *New Wave Marketing*, istilah *currency* lebih fleksibel digunakan dibandingkan dengan *price* sebuah produk. Sebuah produk atau *co-creation* yang telah dibuat tidak memiliki suatu nilai yang tetap karena tergantung bagaimana orang melakukan apresiasi produk atau *co-creation* tersebut. Pelanggan juga mempunyai kekuatan untuk menentukan seberapa besar nilai yang harus dibayarkan untuk sebuah produk atau *co-creation*. *New Wave Marketer* harus dapat melakukan aktivitas yang efisien dan efektif.

#### 2.4.5.3. *Communal activation*

Elemen ketiga dari *marketing mix* adalah *place*, saluran distribusi inilah yang berperan dalam mengantarkan produk dari produsen ke pelanggan. Dalam era *New Wave Marketing*, saluran distribusi ini berupa *communal activation* yang berarti mengaktifkan sebuah komunitas melalui para pemimpin atau aktivis komunikasi tersebut. Orang-orang inilah yang mampu memasarkan *co-creation* kepada para anggota komunitas lainnya.

Dalam pemasaran *co-creation* kepada komunitas, dibutuhkan orang-orang yang menjadi simpul-simpul atau aktivis di dalam komunitas tersebut yang menjadi hal paling efektif dan efisien bagi produsen dibandingkan dengan saluran distribusi tradisional. Para aktivitas ini sangat memahami *anxiety* dan *desire* yang ada dalam komunitas. Biaya dalam pengelolaan para aktivis komunitas ini tidak terlalu besar.

Para aktivis atau pemimpin komunitas harus menjadi perhatian *New Wave Marketer* untuk melakukan *communitization*. Perusahaan membutuhkan para aktivis komunitas agar dapat masuk ke dalam komunitas. Para aktivis komunitas inilah yang menjadi “perpanjangan tangan” bagi perusahaan dalam suatu komunitas. *New Wave Marketing* harus dapat meng-*engage* para aktivis komunitas ini karena suara para aktivis komunitas inilah yang akan didengarkan oleh para anggota komunitas lainnya.

#### **2.4.5.4. Conversation**

Elemen terakhir dari *marketing mix* adalah promosi. Promosi ini mempunyai tiga tujuan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Promosi sering juga digunakan untuk mempertahankan *brand awareness*, mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk dan sebagainya. Dalam era *New Wave Marketing*, istilah ini tidak tepat lagi, tetapi *conversation* yang bersifat horizontal yaitu dua arah, *peer-to-peer*, dan *many-to-many*, sedangkan promosi bersifat vertikal, yaitu searah, *top-down*, dan *one-to-many*.

*Conversation* adalah terjadinya diskusi atau interaksi antara dua pihak yang berkedudukan setara sehingga dapat menimbulkan kebenaran bersama. Dengan demikian, pelanggan akan lebih dapat menerima kebenaran bersama itu dibandingkan dengan kebenaran satu pihak saja. Sehingga *conversation* akan lebih dipercaya dibandingkan promosi karena dalam *conversation* pelanggan dapat melakukan klarifikasi hal-hal yang disampaikan oleh perusahaan. *Conversation* bukan hanya *word-of-mouth* atau *buzz marketing*. Dalam elemen ini, pelanggan tidak harus bicara tentang merek atau rekomendasi sesuatu sehingga *conversation* merupakan kebutuhan bagi seseorang untuk menjadi manusia yang lebih berpengetahuan dan beradab (*knowledgeable and*

*civilized*). Perusahaan lebih berperan sebagai media, insiator, atau mengawasi jalannya *conversation* agar tidak terjadi *chaos*.

Langkah komunikasi ini merupakan praktik *low-budget high-impact marketing* karena tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar, tetapi dapat memperkuat mereknya secara signifikan. Namun, harus diperlukan kehati-hatian agar kredibilitas merek atau perusahaan tidak menurun karena adanya orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

#### **2.4.6. Commercialization**

*Selling* merupakan elemen ketiga dalam taktik pemasaran setelah diferensiasi dan *marketing mix*. *Selling* bukan hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan maupun *personal selling* semata. *Selling* adalah taktik untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan. Setelah mengembangkan strategi pemasaran dan menciptakan *marketing mix*, perusahaan harus mampu untuk memperoleh pendapatan financial melalui *selling*. Ada tiga tingkat utama dari *selling*, yaitu:

1. *Feature Selling*
2. *Benefit Selling*
3. *Solution Selling*

Dalam era *New Wave Marketing*, istilah *selling* bukanlah hal yang tepat lagi tetapi saat ini sudah berubah menjadi *commercialization*. Proses *selling* mempunyai kesan satu arah, dari perusahaan ke pelanggan sehingga tidak terjadi relasi lebih lanjut antara perusahaan dan pelanggan. Sedangkan *commercialization* bersifat dua arah, sehingga terjadi proses pertukaran *value* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam *commercialization*, prosesnya tidak dilakukan secara langsung, artinya pelanggan tidak begitu saja “disodori” produk. Perusahaan harus berupaya melakukan *engagement* dengan pelanggan sebagai pihak yang setara. *Commercialization* harus dilakukan atas kesadaran bahwa relasi jangka panjang yang dibangun akan saling menguntungkan kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan pelanggan.

#### 2.4.7. *Character*

Pada *New Wave Marketing*, istilah *character* lebih tepat dibandingkan brand. Karakter pada dasarnya adalah sama dan tetap, sesuai dengan DNA-nya. Seperti logo MTV yang tidak ada logo baku dan selalu berubah-ubah. Namun, tetap saja dapat dikenali bahwa itu adalah merek MTV. Jadi, tidak perlu *brand book* atau *brand manual*. Walaupun “kemasan merek” berubah-ubah, tetapi karakternya tetap. Kedinamisan inilah yang menunjukkan paradigma horizontal di era *New Wave Marketing*.

Dalam *Legacy Marketing*, dikenal konsep *brand equity*, sedangkan *New Wave Marketing* lebih dikenal *character meaning* yang terdiri dari *character presence*, *character connecting*, *perceived relevance*, *other ownership asset* dan *character advocacy* sehingga tidak hanya membangun *awareness* terhadap merek tersebut, tetapi juga harus merasakan kehadirannya (*presence*). Bukan hanya dapat melihat asosiasi, tetapi juga merasakan koneksi dengan merek tersebut. Bukan hanya dapat menilai kualitas, tetapi juga merasakan relevansinya dengan kehidupan sehari-hari. Tidak hanya loyal, tetapi juga mampu menjadi pendukung setia merek tersebut. dalam *New Wave Marketing*, perusahaan tidak dapat membangun merek dengan sendirinya, tetapi juga harus melibatkan pelanggan untuk membangun karakternya.

#### 2.4.8. *Caring*

Servis merupakan elemen kedua dari *value* pemasaran untuk memenangkan *heart share*, selain merek dan proses. Servis bukan layanan purnajual (*after-sales service*), layanan pra-jual (*before-sales service*), atau layanan saat-jual (*during-sales service*). Servis juga bukan hanya bicara mengenai nomor bebas pulsa bagi pelanggan dalam hal *maintenance* atau dalam hal *customer service*. Tapi servis adalah *value enhancer* dari sebuah perusahaan, paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah *value* abadi bagi pelanggan melalui produk dan servis.

Untuk menciptakan sebuah *value* abadi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan harus memberikan *value* yang konstan kepada pelanggan yang dalam sehari-hari dikenal dengan konsep *service quality* (servqual). Servqual ini terdiri dari lima elemen, yaitu:

1. *Reliability*
2. *Assurance*
3. *Tangible*
4. *Empathy*
5. *Responsiveness*

Lima elemen ini lebih dikenal dengan RATER. Jika kelima elemen ini terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas (*customer satisfaction*). Setelah konsep RATER, muncul *experience economy* dimana perusahaan bukan hanya melaksanakan *excellent service* tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman (*stage eperience*). *Experience economy* inilah pelanggan harus dapat merasakan sensasi, bukan hanya merasa puas (*customer sensation*).

Dalam era *New Wave Marketing*, istilah yang lebih tepat untuk digunakan bukan lagi servis melainkan *caring*. *Caring is beyond service*, *caring* bukan hanya terdiri dari *service* yang mengandalkan RATER atau hanya *experience*. *Caring* adalah bagaimana pemasaran dapat memperhatikan pelanggan layaknya manusia yang merupakan *hospital industry*. Dalam *hospital industry*, jika tidak melakukan *service* dengan baik maka nyawa pasien-lah yang menjadi taruhannya. Dengan cara pandang seperti ini, *New Wave Marketers* akan memperhatikan pelanggannya dengan sepenuh hati. Dengan menerima *caring*, pelanggan bukan hanya akan merasa puas tetapi juga dapat menjadi “manusia baru”. Pelanggan atau *customer* diperlakukan sebagai manusia yang mempunyai kebutuhan dan *interest special*. *Caring beyond service* seperti inilah yang harus dilakukan oleh *New Wave Marketers*.

#### 2.4.9. *Collaboration*

Elemen terakhir dari *value* pemasaran adalah proses. Proses adalah *value enabler* dari suatu perusahaan karena hanya dengan adanya proses, kedelapan inti pemasaran lainnya akan berjalan dengan efektif dan efisien. Sebuah perusahaan melakukan tiga jenis proses dalam aktivitasnya, yaitu:

1. *Routine delivery order* → proses yang berlangsung secara rutin untuk mengantarkan produk atau servis kepada pelanggan. Proses ini merupakan tanggung jawab operational manager.
2. *Customer handling* → proses terkait dengan penanganan layanan atau keluhan pelanggan. Ini merupakan tanggung jawab service manager.
3. *New product development* → proses mulai dari tahapan peng gagasan (*ideation*) sampai ke penjualan kepada pelanggan (*commercialization*) sebuah produk atau layanan baru. Ini merupakan tanggung jawab brand/product manager.

Tujuan dari ketiga kegiatan ini adalah sama, yaitu untuk meningkatkan kualitas dengan biaya seminimal mungkin dan diantarkan kepada pelanggan secepat mungkin (*quality, cost, delivery/ QCD*).

Dalam era *New Wave Marketing*, istilah yang lebih tepat bukan lagi proses melainkan *collaboration*. Hal ini dikarenakan saat ini proses tidak dapat dijalankan secara vertikal lagi oleh suatu perusahaan, namun harus dijalankan secara horizontal dengan memanfaatkan banyak sumber. Perusahaan harus menjalankan kolaborasi dengan banyak pihak agar dapat lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk memilih dan menjalankan kerjasama dengan mitra yang tepat akan menentukan daya saing dalam era *New Wave Marketing*. Sebuah perusahaan tidak perlu memiliki sendiri perusahaan – perusahaan lainnya yang memiliki sumber daya yang dibutuhkan karena cukup dengan menjalankan kolaborasi dengan perusahaan lain. Kolaborasi seperti inilah yang akan menjadi penentu di era *New Wave Marketing* dengan

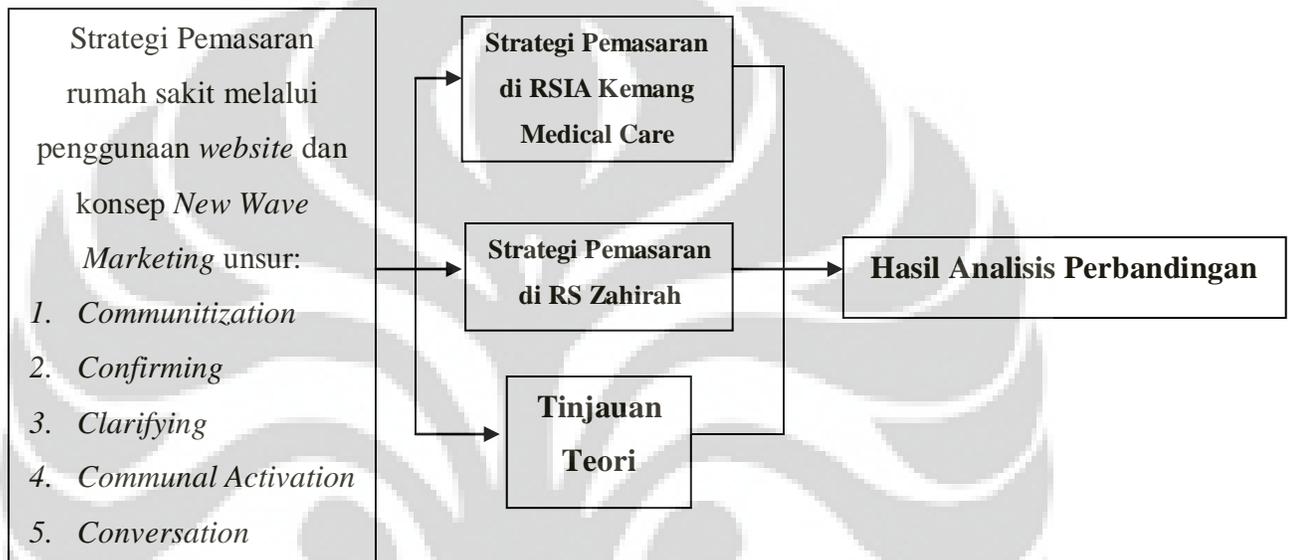
perusahaan lain secara horizontal yang ditujukan untuk melayani pelanggan sebagai manusia seutuhnya.



### BAB III

## KERANGKA PEMIKIRAN DAN DEFINISI ISTILAH

### 3.1. Kerangka Pemikiran



Penggunaan *website* sebagai salah satu cara untuk promosi rumah sakit merupakan bagian dari implementasi konsep *New Wave Marketing*. *New Wave Marketing* dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Implementasi secara *online* inilah salah satu caranya dengan memanfaatkan *website* yang ada.

Kegiatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan pengkajian studi kepustakaan mengenai strategi pemasaran rumah sakit melalui penggunaan *website* dan implementasi konsep *New Wave Marketing*. Untuk dapat menjabarkan secara baik dan benar mengenai gambaran penggunaan *website* dan implementasi konsep *New Wave Marketing*, maka dilakukanlah analisis mengenai tampilan dan informasi yang diberikan melalui *website* rumah sakit tersebut dan pencarian data mengenai implementasi konsep *New Wave Marketing* berdasarkan unsur *communitization*, *confirming*, *clarifying*, *communal activation*, dan

*conversation*. Oleh karena itu, diharapkan dapat dilakukan penjabaran yang baik dan benar mengenai gambaran penggunaan *website* dan implementasi konsep *New Wave Marketing* di rumah sakit.



### 3.2. Definisi Istilah

No	Variabel	Definisi Istilah	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur
1	Penggunaan <i>website</i> rumah sakit	Gambaran penggunaan <i>website</i> rumah sakit sebagai salah satu cara dalam strategi pemasaran.	Analisis penggunaan <i>website</i> rumah sakit melalui tampilan dan informasi yang diberikan dan membandingkannya dengan literature mengenai <i>website</i> rumah sakit.	<i>Checklist</i>	Informasi mengenai gambaran penggunaan <i>website</i> rumah sakit sebagai salah satu cara dalam strategi pemasaran.
2	<i>New Wave Marketing</i> unsur <i>Communitization</i>	Gambaran komunitas yang dibentuk dan dimanfaatkan oleh rumah sakit dalam strategi pemasaran	Telaah dokumen dan membandingkan berbagai literatur mengenai <i>New Wave Marketing</i> serta melakukan observasi terhadap	<i>Checklist</i>	Informasi mengenai gambaran komunitas yang digunakan oleh rumah sakit dalam strategi pemasaran melalui penggunaan <i>website</i> .

			pengimplementasian penggunaan <i>website</i> .		
3	<i>New Wave Marketing</i> unsur <i>Confirming</i>	Gambaran pemilihan dan penetapan anggota komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> yang digunakan oleh rumah sakit dalam strategi pemasaran	Telaah dokumen dan membandingkan berbagai literatur mengenai <i>New Wave Marketing</i> serta melakukan observasi terhadap pengimplementasian penggunaan <i>website</i> .	<i>Checklist</i>	Informasi mengenai gambaran pemilihan dan penetapan anggota komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> yang digunakan oleh rumah sakit dalam strategi pemasaran melalui penggunaan <i>website</i> .
4	<i>New Wave Marketing</i> unsur <i>Clarifying</i>	Gambaran klarifikasi karakter rumah sakit terhadap komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> yang dibentuk dan dimanfaatkan dalam strategi pemasaran.	Telaah dokumen dan membandingkan berbagai literatur mengenai <i>New Wave Marketing</i> serta melakukan observasi terhadap	<i>Checklist</i>	Informasi mengenai gambaran klarifikasi karakter rumah sakit terhadap komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> yang dibentuk dan dimanfaatkan dalam

			pengimplementasian penggunaan <i>website</i> .		strategi pemasaran melalui penggunaan <i>website</i> .
5	<i>New Wave Marketing</i> unsur <i>Communal activation</i>	Gambaran pengaktifan pemimpin komunitas yang digunakan oleh rumah sakit serta jalinan hubungan dengan pemimpin komunitas tersebut.	Telaah dokumen dan membandingkan berbagai literatur mengenai <i>New Wave Marketing</i> serta melakukan observasi terhadap pengimplementasian penggunaan <i>website</i> .	<i>Checklist</i>	Informasi mengenai gambaran pengaktifan pemimpin komunitas yang digunakan oleh rumah sakit serta jalinan hubungan dengan pemimpin komunitas tersebut melalui penggunaan <i>website</i> .
6	<i>New Wave Marketing</i> unsur <i>Conversation</i>	Gambaran interaksi baik antar rumah sakit dengan anggota komunitas, maupun antar anggota komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i>	Telaah dokumen dan membandingkan berbagai literatur mengenai <i>New Wave Marketing</i> serta melakukan observasi	<i>Checklist</i>	Informasi mengenai gambaran interaksi baik antara rumah sakit dengan anggota komunitas maupun antar anggota

			terhadap pengimplementasian penggunaan <i>website</i> .		komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> melalui penggunaan <i>website</i> .
7	Penerapan konsep <i>New Wave Marketing</i> di RS Kemang Medical Care	Hasil penerapan konsep <i>New Wave Marketing</i> yang tertuang pada skripsi RS Kemang Medical Care	Telaah dokumen skripsi konsep <i>New Wave Marketing</i> di RS Kemang Medical Care dan membandingkannya dengan implementasi penggunaan <i>website</i> rumah sakit	<i>Checklist</i>	Informasi mengenai gambaran penerapan konsep <i>New Wave Marketing</i> di RS Kemang Medical Care melalui penggunaan <i>website</i> .
8	Penerapan konsep <i>New Wave Marketing</i> di RS Zahirah	Hasil penerapan konsep <i>New Wave Marketing</i> yang tertuang pada skripsi RS Zahirah	Telaah dokumen skripsi konsep <i>New Wave Marketing</i> di RS Kemang Medical Care dan membandingkannya	<i>Checklist</i>	Informasi mengenai gambaran penerapan konsep <i>New Wave Marketing</i> di RS Zahirah melalui penggunaan <i>website</i> .

			dengan implementasi penggunaan <i>website</i> rumah sakit			
9	Hasil Perbandingan	Analisis	Komparasi antara hasil penerapan konsep <i>New Wave Marketing</i> di RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah dengan teori.	Telaah dokumen skripsi, teori buku dan pengimplementasian penggunaan <i>website</i> .	<i>Checklist</i>	Informasi mengenai penerapan konsep <i>New Wave Marketing</i> di RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah setelah dilakukan komparasi dengan teori dan penggunaan <i>website</i> .

**BAB IV**  
**TINJAUAN METODOLOGI PENELITIAN**  
**STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT MELALUI PENGGUNAAN**  
**WEBSITE DAN IMPLEMENTASI KONSEP *NEW WAVE MARKETING***

**4.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian skripsi Riesty Librianty dan Abdul Aziz mengenai strategi pemasaran berdasarkan konsep *New Wave Marketing* di rumah sakit adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian formatif yang secara khusus memberikan teknik untuk memperoleh jawaban atau informasi mendalam mengenai pendapat dan perasaan seseorang tentang suatu fenomena atau masalah.

**4.2. Waktu Penyusunan**

Penulisan ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2011.

**4.3. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian mengenai strategi pemasaran rumah sakit melalui penggunaan *website* dilakukan dengan melihat dan membandingkan tampilan dan informasi yang diberikan oleh rumah sakit melalui *website* nya dengan hasil penelitian sebelumnya/jurnal mengenai hal tersebut. Selain itu, untuk mengetahui implementasi konsep *New Wave Marketing* dilakukan melalui studi kepustakaan dan pengambilan data sekunder mengenai konsep *New Wave Marketing* di rumah sakit, dengan menggunakan data tahun 2009 sampai dengan 2010. Dalam penulisan ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah telaah data sekunder berupa penelitian serupa mengenai penggunaan *website* rumah sakit dan *New Wave Marketing* serta

teori. Guna menunjang kelancaran dalam proses pengumpulan data, penulis akan menggunakan alat bantu berupa lembar *checklist*, alat tulis, dan lainnya.

#### **4.4. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan sesuai dengan metode pengambilan data yang digunakan adalah form *checklist* dan pedoman telaah data sekunder.

#### **4.5. Rencana Analisis Data**

Rencana Analisis Data yang digunakan adalah metode analisis data editing, dimana peneliti berperan sebagai interpreter yang membaca data dan mengorganisir data serta pendekatan teori yang membantu proses model ini berlangsung. Data *New Wave Marketing* yang didapat baik melalui interpretasi data hasil wawancara penelitian kedua skripsi tersebut serta melakukan telaah dokumen sehingga dapat menghasilkan informasi yang akan dibandingkan dengan literatur atau teori yang berhubungan.

**BAB V**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT**  
**MELALUI PENGGUNAAN *WEBSITE* DAN IMPLEMENTASI *NEW WAVE***  
***MARKETING* DENGAN KOMPARASI PENELITIAN LAIN**

**5.1. Hasil**

**5.1.1. Hasil Pengkajian Penelitian Konsep *New Wave Marketing* RS  
Kemang Medical Care**

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep *New Wave Marketing* – Studi Kasus RSIA Kemang Medical Care, 2009

Skripsi : Riesty Librianty

Berdasarkan hasil perbandingan antara penelitian yang dilakukan oleh Riesty Librianty mengenai implementasi konsep *New Wave Marketing* di RSIA Kemang Medical Care dan telaah *website* rumah sakit yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

**Gambar 5.1**  
**Tampilan Home Website RS Kemang Medical Care**

**Bentuk klarifikasi oleh RS**

24 HOUR contact us

Media untuk melakukan conversation dengan masyarakat

Komunitas Offline RS KMC

Komunitas Online RS KMC

Jumlah Visitor Kumulatif

Salah satu bentuk klarifikasi oleh masyarakat

**Hot News**  
 Keberhasilan Perawatan Metode Kanguru Untuk Bayi Kembar Tiga Di KMC  
 Kabar bahagia menyeruak di lantai dua, RSIA Kemang Medical Care...

**Selamat Datang Di Kemang Medical Care**  
 Kemang Medical Care merupakan Rumah Sakit Ibu dan Anak yang terletak di lokasi strategis di Jalan Ampera Raya no. 34, Jakarta Selatan. Kemang Medical Care menyediakan pelayanan kesehatan terbaik yang didedikasikan secara eksklusif kepada wanita dan anak, disajikan dalam satu paket dengan tenaga profesional yang ramah dan bersahabat. Pelayanan Medis Rumah Sakit Ibu dan Anak dikembangkan berdasarkan prinsip Keamanan Pasien, mengacu kepada Depkes RI, Persi dan pedoman WHO serta merujuk kepada rumah sakit terkemuka di negara - negara lain.

**KMC Tips**  
**Braxton Hicks**  
 Pada kehamilan trimester III sering terjadi kontraksi palsu yang sering disebut Braxton Hicks. Berikut tip mengetahui ciri Braxton...  
[Read More](#)

**Posisi Menyusui Yang Nyaman**  
 Ibu dapat bereksperimen dengan berbagai macam posisi menyusui untuk menemukan mana yang paling nyaman untuk dirinya dan bayinya....  
[Read More](#)

**Mencegah Sakit Tulang Belakang (Back Pain)**  
 Sakit tulang belakang (Back Pain) banyak terjadi pada daerah leher (neck pain) dan pada daerah pinggang (low back...  
[Read More](#)

**Menyendawakan Bayi**  
 Sendawa adalah mekanisme tubuh untuk mengeluarkan gas/udara dari lambung melalui mulut. Bayi dibawah usia 9 bulan masih perlu...  
[Read More](#)

**KMC's little member**  
**Bryan Gavriel Marcello**  
 27 Oktober 2011 telah lahir putra, anak pertama dari ... more  
**Muhammad Khan**  
 25 Oktober 2011 telah lahir putra, anak pertama dari ... more

**KMC Events**  
**Kiat Komen Menyusui Selama Puasa**  
[Read More](#)

**KMC News**  
**Kiat Sukses Menyusui Selama Puasa**  
 Menyusui dan berpuasa adalah berkah yang indah. Bagaimana kiat sukses...  
**Posisi dan Pelekatkan Untuk Keberhasilan Menyusui**  
 Dibahas di Kelas kASih Ibu!  
 Rabu, 22 Juni 2011 kelas kASih Ibu membahas tema menarik...

0216488

**Sahabat KMC berbagi Cerita**

- Ketika Tongue Tie Mengintai
- That's Why We Love KMC
- Bermain ke Dokter Anak
- Artika's Diary

Copyright © 2008-2010 - Kemang Medical Care , Allrights Reserved

Sumber: www.kemangmedicalcare.com , diunduh pada 31 Oktober 2011

Pada tampilan *home* dari *website* RS Kemang Medical Care, masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai RS Kemang Medical Care, fasilitas dan jasa apa saja yang ditawarkan oleh rumah sakit tersebut. Selain itu, masyarakat dapat mengetahui jadwal dokter dan berbagai tips, berita, dan acara yang dilangsungkan oleh RS Kemang Medical Care yang akan menambah informasi bagi mereka. Masyarakat juga dapat bergabung dengan komunitas *online* yang ada di RS Kemang Medical Care melalui jejaring sosial *twitter*. Masyarakat juga dapat bergabung dengan komunitas *offline* melalui KASih ibu. Melalui *home* tersebut, dapat diketahui pula bayi-bayi yang lahir di RS Kemang Medical Care dan secara otomatis menjadi KMC's *little member*. Salah satu keistimewaan dari *website* RS Kemang Medical Care ini adalah adanya testimoni dari masyarakat –melalui "Sahabat KMC Berbagi"- yang telah merasakan pelayanan rumah sakit dan merasa puas akan hal tersebut. Selain itu, *website* RS Kemang Medical Care juga memberikan media bagi masyarakat untuk bertanya atau memberikan kritik dan saran bagi pengembangan rumah sakit melalui "Contact Us 24 Hours". Selain itu, melalui *website* RS Kemang Medical Care, dapat diketahui pula jumlah visitor kumulatif sejak *website* tersebut dibuat.

a. *Communitization*

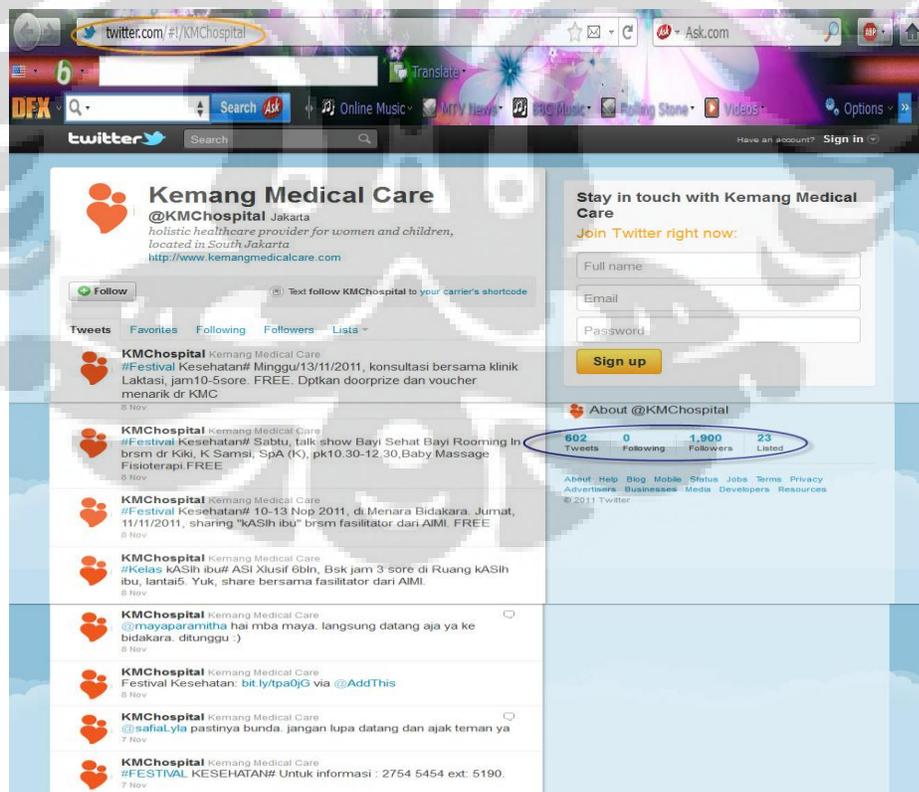
- Dalam rencana kerja Departemen *Marketing* dan *Public Relations*, Kemang Medical Care telah menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsep *New Wave Marketing* baik secara *online* maupun *offline*.
- Pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* unsur *communitization* dengan cara *online* yaitu dengan membentuk komunitas *online* melalui *facebook*. Pada tanggal 30 Mei 2009, anggota komunitas *online* dari

Kemang Medical Care sudah mencapai 647 anggota. Orientasi dari komunitas ini adalah *interest, health, and wellness*. Pengelolaan komunitas *online facebook* melibatkan beberapa pihak, termasuk Direktur Utama, yaitu Purnawan Junadi.

- Selain menggunakan *facebook* sebagai media pembentukan komunitas *online*, Kemang Medical Care juga menggunakan milis-milis yang bukan milik Kemang Medical Care, dan sampai saat ini hasil pelaksanaan tersebut dapat dikatakan sudah baik.

**Gambar 5.2**

**Salah Satu Komunitas *Online (Twitter)* yang Dibentuk Oleh RS KMC**



Sumber: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Dari gambar di atas diketahui bahwa RS Kemang Medical Care menggunakan media jejaring sosial ( *twitter* ) sebagai salah satu cara untuk membentuk suatu komunitas *online*. Selain itu, diketahui pula bahwa jumlah *followers* dari akun yang dimiliki oleh RS Kemang Medical Care cukup banyak yaitu 1900 orang.

- Disamping membentuk komunitas-komunitas *online*, baik melalui *facebook* ataupun milis, Kemang Medical Care juga membentuk komunitas *offline* dengan pendekatan kepada ibu-ibu arisan yang sesuai target market melalui sekolah-sekolah internasional/nasional plus dan perusahaan-perusahaan.

**Gambar 5.3**  
**Salah Satu Komunitas *Offline* (kASih ibu) RS Kemang Medical Care**

**Kini Hadir kASih ibu, Kelompok Pendukung ASI untuk Anda**

Selamat untuk anda para (calon) ibu dan ibu baru yang tengah menyusui. Sebagai rumah sakit yang pro ASI, RSIA Kemang Medical Care kini membuka satu kelas baru yakni kelompok pendukung ASI yang bernama **kASih ibu**.

Apa itu **kASih ibu**? Tak banya yang tahu pastinya tentang 10 Langkah Menuju Keberhasilan Menyusui (LMKM), yang telah dijalankan oleh RSIA Kemang Medical Care selama dua tahun berdiri. Dan sebagai implementasi langkah ke 10 dari 10 LMKM, yakni mendorong pembentukan kelompok pendukung ASI serta menganjurkan ibu yang baru melahirkan untuk bergabung dengan kelompok ini ketika sudah keluar dari rumah sakit atau klinik.

**kASih ibu** menjadi tempat yang menjembatani para (calon) ibu untuk mendapatkan informasi serta proses belajar aktif tentang memberikan ASI yang tepat dan benar. **kASih ibu** hadir tanpa membedakan latar belakang dan **kASih ibu** sangat memahami kondisi hormonal para ibu baru yang memerlukan banyak empati dari orang dan lingkungan terdekat.

**Dari Ibu Oleh Ibu Untuk Ibu**

**kASih ibu** merupakan tempat berkumpul para ibu dan sebagai wahana memupuk percaya diri, saling menghargai dan mendukung satu sama lain agar sukses menyusui. Pertemuan yang dibuat dalam suasana nyaman dengan keakraban satu sama lain, seperti bertamu di rumah sahabat, merupakan konsep dari kelas **kASih ibu**.

**kASih ibu** memiliki fasilitator dari Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) yang berpengalaman dan tentunya adalah para ibu yang sukses memberikan ASI kepada buah hatinya.

**Kapan Dimana Dan Bagaimana kASih ibu?**

**kASih ibu** merupakan kelas yang berisikan 10-12 orang yang terdiri dari ibu hamil, ibu menyusui, ibu sukses menyusui yang akan saling berbagi dan memberikan support.

**Salah satu pembentukan komunitas offline**

**kASih ibu**  
 Setiap Rabu (Minggu ke II dan IV)  
 Pukul: 15.00 WIB-16.00 WIB  
 Tempat: Ruang **kASih ibu** Lantai V  
 RSIA Kemang Medical Care  
 Jl. Ampera Raya No 34 Jakarta  
 Pendaftaran: Rp. 100.000  
 Untuk member AIMI Rp90.000

Untuk informasi lebih lanjut: (021) 2754 5454  
 Twitter: @KMChospital

**KMC News**  
**Kiat Sukses Menyusui Selama Puasa**  
 Menyusui dan berpuasa adalah berkah yang indah. Bagaimana kiat sukses...  
**Posisi dan Pelekatan Untuk Keberhasilan Menyusui**  
 Dibahas di Kelas **kASih ibu!**  
 Rabu, 22 Juni 2011 kelas **kASih ibu** membahas tema menarik...

**Sahabat KMC berbagi Cerita**

- **Ketika Tongue Tie Mengintai**
- **That's Why We Love KMC**
- **Bermain ke Dokter Anak**
- **Artika's Diary**

Copyright © 2008-2010 - Kemang Medical Care - Allrights Reserved

Sumber: [www.kemangmedicalcare.com](http://www.kemangmedicalcare.com)

- Selain itu, pembentukan komunitas *offline* juga dilakukan melalui Weekend @KMC. Hal ini dimaksudkan agar

komunitas-komunitas yang ada dapat masuk dan bergabung ke dalam komunitas Kemang Medical Care.

b. *Confirming*

- Kemang Medical Care melakukan proses *confirming* terhadap komunitas *online* dan *offline*.
- Komunitas *online facebook* terbuka bagi siapa saja yang ingin bergabung. Selain melakukan konfirmasi terhadap *request confirm*, Kemang Medical Care juga mengundang orang-orang untuk bergabung di dalam komunitas *online* Kemang Medical Care. Dalam komunitas *online facebook*, informasi yang disampaikan Kemang Medical Care adalah mengenai prinsip rumah sakit seperti penggunaan obat rasional, inisiasi menyusui dini, *patient safety*, dan lain-lain. Hal ini dimaksudkan agar orang-orang yang ingin bergabung ke dalam komunitas *online facebook* Kemang Medical Care menjadi tertarik.
- Berbeda dengan proses konfirmasi dalam komunitas *online facebook*, Kemang Medical Care memiliki pertimbangan sebelum melakukan pendekatan kepada komunitas *offline*. Proses pemilihan dan penetapan komunitas *offline* dilakukan dengan cara melihat apakah komunitas *offline* tersebut masuk ke dalam target market Kemang Medical Care atau tidak. Hal ini dilakukan mengingat semua kegiatan tersebut membutuhkan biaya.

c. *Clarifying*

- Kemang Medical Care melakukan klarifikasi mengenai karakter Kemang Medical Care kepada komunitas *online* maupun *offline*.

- Tujuan dari klarifikasi ini adalah agar masyarakat khususnya komunitas *online* dan *offline* dapat mengetahui tentang karakter Kemang Medical Care secara benar dan untuk meningkatkan pengetahuan serta *awareness* konsumen terhadap isu kesehatan yang ada.



**Gambar 5.4**  
**Salah Satu Cara yang Dilakukan Oleh RS KMC dalam Proses Klarifikasi**  
**Kepada Komunitas Online**

The screenshot shows the homepage of kemangmedicalcare.com. At the top, there is a navigation menu with links: Home, About us, Service & Facility, Doctor's Schedule, News & Events, Baby Show, KMC Tips, and Testimonials. A banner at the top right contains the text: "Tips diberikan oleh orang-orang yang berkompeten dibidangnya sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang diberikan". A blue arrow points to the "KMC Tips" link in the menu.

The main content area features several articles:

- Laparoskopi**: A detailed article about laparoscopic surgery, including its benefits and risks. It is attributed to **dr. Gede Widi Mariada, SpOG**.
- Pentingnya Imunisasi Ulangan**: An article about the importance of booster vaccinations, attributed to **dr. Kiki MK. Samsi, SpA(K), M. Kes**.
- Metode Kangguru (Kangaroo Mother Care)**: An article about kangaroo mother care for premature babies, attributed to **dr. Sylvy Haryeni, IBCLC, Konselor Laktasi RSIA Kemang Medical Care**.
- Pola Makan Pasca Melahirkan**: An article about postpartum nutrition, attributed to **Istri Wahyuni, AMG, Nutritionist RSIA KMC**.

On the right side, there are three sidebar boxes:

- KMC Events**: A box with a poster for a "MART BUNDA" event and a "Read More" link.
- KMC dalam Festival Kesehatan "Generasi Keluarga Sehat"**: A box mentioning KMC's participation in a health festival.
- Sahabat KMC berbagi Cerita**: A box with a list of stories: "What's With KMC Hospital?", "Ketika Tongue Tie Mengintai", and "That's Why We Love KMC".

Sumber: [www.kemangmedicalcare.com](http://www.kemangmedicalcare.com)

**Gambar 5.5**  
**Salah Satu Cara yang Dilakukan Oleh RS KMC dalam Proses Klarifikasi**  
**Kepada Komunitas *Offline***



The image shows a screenshot of the KMC (Kemang Medical Care) website. The header includes the KMC logo, the tagline "Safety Quality Compassion", and a navigation menu with items like Home, About us, Service & Facility, Doctor's Schedule, News & Events, Baby Show, KMC Tips, and Partners. A vertical sidebar on the left says "contact us 24 HOUR".

The main content area features an article titled "Kiat Sukses Menyusui Selama Puasa". The article discusses the challenges of breastfeeding during Ramadan and provides tips for success. It mentions a seminar held on August 13, 2011, at the RSIA Kemang Medical Care, where Dr. Asti Praborini, a pediatric specialist, was the guest speaker. The article also includes a photo of Dr. Asti giving advice to a group of women at the seminar.

On the right side of the page, there are two sidebar sections: "KMC Events" with a "Read More" link, and "Sahabat KMC berbagi Cerita" with a list of articles including "Ketika Tongue Tie Mengintal", "That's Why We Love KMC", "Bermain ke Dokter Anak", and "Artika's Diary".

**Kiat Sukses Menyusui Selama Puasa**

Menyusui dan berpuasa adalah berkah yang indah. Bagaimana kiat sukses menyusui selama puasa? Tema menarik ini dibahas pada hari Sabtu, 13 Agustus 2011 pada seminar "Kiat Sukses Menyusui Selama Puasa" bertempat di Ruang Serbaguna Lt. 5 RSIA Kemang Medical Care. Peserta adalah ibu, ibu menyusui, dan ibu yang sedang menunggu kelahiran buah hati yang sebagian besar didampingi suami masing-masing. Meskipun seminar diadakan pada bulan puasa, namun hal tersebut tidak menyurutkan antusiasme para peserta untuk memperoleh ilmu dari acara seminar ini.

Dr. Gaili Linggar Astu, nara sumber utama hari itu, menguraikan bahwa ibu menyusui membutuhkan tambahan sekitar 50-55 % kalori dari karbohidrat, 12-15% dari protein, dan lebih besar dari 30% untuk lemak, dan rata-rata membutuhkan total 1800-2200 kalori per hari. Penjelasan dr. Gaili ditambahkan oleh dr. Asti Praborini, dokter spesialis anak yang juga tergabung dalam satu tim bersama dr. Gaili dalam tim laidasi RSIA Kemang Medical Care, bahwa berdasarkan hasil penelitian, berpuasa selama bulan puasa tidak mempengaruhi komposisi ASI dari ibu menyusui secara signifikan. Puasa Ramadhan pada ibu menyusui juga tidak mempengaruhi parameter pertumbuhan bayi ASI eksklusif secara bermakna. Namun merujuk pada kaidah agama Islam, ibu menyusui tidak diwajibkan untuk menjalankan puasa jika tidak sanggup dan dapat mempertimbangkan untuk menggantinya di hari lain. Jadi, pandai-pandalah ibu menyusui mengukur kemampuan dan meniyasiati masa berpuasa agar dapat dijalankan dengan nyaman, dr. Asti memberikan saran.

*dr. Asti memberikan tip kiat sukses menyusui selama puasa*

**Posisi dan Pelekatan Untuk Keberhasilan Menyusui Dibahas di Kelas kASih Ibu!**

Rabu, 22 Juni 2011 kelas kASih Ibu membahas tema menarik mengenai Posisi dan Pelekatan dengan fasilitator Ibu Mia Sutanto, Ketua Umum Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI).

"Kenapa sih, menyusui aja kok repot? Sampai harus belajar segala? Kan seharusnya menyusui adalah suatu kegiatan yang alami dan natural, bayi menangis (ngek) tinggal dikasih payudara ibunya (jel)."

Kita mungkin sering sekali mendengarkan komentar seperti diatas ini, masyarakat awam memang kerap menganggap bahwa menyusui seharusnya tidak perlu ribet, sudah menjadi naluri seorang ibu untuk bisa menyusui bayinya, kalaupun awal-awalnya kurang lancar, nanti juga lama-lama akan semakin membaik kok. Kalau awalnya payudara sampai bengkak, puting lecet dan luka, itu sih sudah biasa, ditahan saja rasa sakitnya pasti setelah itu puting menjadi 'kebal' dan luka akan hilang dengan sendirinya. Tapi bagaimana jika luka tidak kunjung sembuh? Bagaimana jika dikala si ibu disuruh menahan sakit ternyata dia menyerah dan memilih untuk memberikan formula kepada bayinya? Bagaimana jika dengan kondisi menyusui yang tidak optimal seperti ini kemudian menyebabkan terganggunya tumbuh kembang bayi?

Memang betul, menyusui adalah suatu hal yang alamiah dan natural, dari zaman nenek moyang manusia yaitu nabi Adam dan Siti Hawa, satu-satunya makanan bayi yang paling sempurna adalah ASI. Tapi di zaman modern ini, justru tantangan bagi seorang ibu yang ingin menyusui bayinya semakin banyak. Sehingga suatu kegiatan yang seharusnya bersifat alami dan natural, belum tentu mudah untuk dijalankan, sehingga ibu tetap perlu belajar dan perlu dukungan untuk membantu keberhasilan kegiatan menyusui tersebut. Dari sekian banyak tantangan yang dihadapi, khusus yang berkaitan dengan payudara bengkak dan puting lecet serta luka, seringkali penyebab utamanya adalah posisi dan pelekatan yang kurang tepat. Suatu hal yang mungkin kedengarannya seperti 'sepele', tetapi ternyata memainkan peranan yang cukup besar.

### Stimulasi Penting Di Masa Emas Tumbuh Kembang Anak

Tahukah Anda bahwa periode emas merupakan periode dimana pemberian stimulasi sangat penting? Sejak kapan sih masa periode emas itu dan apa saja yang harus dilakukan orang tua agar tumbuh kembang anak optimal dimasa tersebut?

Semua pertanyaan tersebut terjawab dalam acara Bincang Pagi Bersama RSIA Kemang Medical Care bekerjasama dengan Manulife dan The Urban Mama, dengan judul "Stimulasi Penting Di Masa Emas Tumbuh Kembang Anak". Acara diadakan pada 28 Mei 2011 di Bondies Café and Lounge.

dr. Ni Ketut Prami Rukmini, SpA dari RSIA Kemang Medical Care memaparkan panjang lebar perihal stimulasi diberikan kepada anak setiap ranah perkembangan sesuai dengan tahapan usia terutama dalam periode percepatan perkembangan otak yang disebut dengan periode emas pada range usia 0 sampai dengan 3 tahun. Stimulasi yang baik juga harus didukung dengan pemberian nutrisi yang cukup dan pencegahan penyakit yang dapat dilakukan dengan imunisasi yang teratur dan penerapan pola hidup sehat sejak dini.

Bincang Pagi dihadiri oleh para (calon) ibu didampingi oleh para suami serta buah hati mereka, tampak antusias mendengarkan pemaparan dari dokter yang akrab disapa dengan panggilan dokter Ami.

Pertanyaan mulai dari apakah pertumbuhan buah hati mereka sesuai dengan masa tumbuh kembang anak, usia berapakah anak mulai pandai mengucapkan satu kata dan permainan yang dapat merangsang tumbuh kembang anak, semuanya dijawab dengan suasana santai sehingga membuat para peserta yang hadir mengerti. Bahkan peserta mengaku menjadi tahu lebih banyak tentang stimulasi yang tepat untuk anak-anak dari acara Bincang Pagi.

Tak ketinggalan Manulife menjelaskan perihal bagaimana orangtua menyiapkan dana pendidikan sejak dini. Acara ditutup dengan fun games dan pembagian doorprize dari Manulife, RSIA Kemang Medical Care dan Mothercare, sebagai pendukung acara. Sampai bertemu di acara Bincang Pagi berikutnya.



#### More Articles...

- [Kelas Perdana kASih ibu Yang Penuh Keakraban](#)
- [Kini Hadir kASih ibu, Kelompok Pendukung ASI untuk Anda](#)
- [RSIA Kemang Medical Care Ikut Merayakan HUT AIMI ke-4](#)
- [Launching kASih ibu KMC dan AIMI](#)

<< START < PREV 1 2 3 NEXT > END >>

Page 1 of 3

Copyright © 2008-2010 - Kemang Medical Care . Allrights Reserved

Sumber: [www.kemangmedicalcare.com](http://www.kemangmedicalcare.com)

Melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak RS KMC dengan masyarakat, dapat menjadi cara untuk mengklarifikasi berita-berita yang berhubungan dengan rumah sakit tersebut, langsung oleh pihak rumah sakit yang berwenang. Dengan begitu, apabila terdapat berita negatif atau kurang sesuai mengenai RS KMC, berita tersebut tidak sampai berkembang dan mempengaruhi masyarakat yang dapat menurunkan citra rumah sakit.

**Gambar 5.6**  
**Media yang Diberikan Oleh RS KMC untuk Dekat dengan Masyarakat**



Sumber: [www.kemangmedicalcare.com](http://www.kemangmedicalcare.com)

Masyarakat dapat dengan mudah mengetahui bagaimana untuk dapat berkomunikasi dengan pihak RS Kemang Medical Care melalui *contact us* tersebut. Hal ini dikarenakan pihak RS Kemang Medical Care mencantumkan alamat, nomor telepon, fax, maupun email yang dapat diakses.

d. *Communal activation*

- Secara tidak langsung, Kemang Medical Care telah melakukan pengaktifan pemimpin karena hal ini merupakan bagian dari proses pendekatan komunitas *offline* seperti yang dilakukan oleh Kemang Medical Care.
- Kemang Medical Care terlebih dahulu melakukan pengaktifan pemimpin komunitas agar dapat membantu dalam perguliran informasi kepada para anggota.

e. *Conversation*

- Kemang Medical Care melakukan interaksi dan dialog dengan komunitas *online* maupun *offline*, serta memfasilitasi mereka untuk saling berinteraksi satu sama lain baik langsung maupun secara *online*.

- Interaksi yang dilakukan baik antar anggota komunitas maupun antar anggota komunitas dengan pihak Kemang Medical Care belum dilakukan dengan maksimal.



**Gambar 5.7**  
**Salah Satu Cara yang Dilakukan Oleh RS KMC dalam Proses *Conversation***  
**dengan Masyarakat**

The screenshot displays the website for kemangmedicalcare.com, featuring a navigation menu with links like Home, About us, Service & Facility, Doctor's Schedule, News & Events, Baby Show, KMC Tips, and Partners. The main content area is divided into several sections:

- Kiat Sukses Menyusui Selama Bulan Puasa:** A large image of a mother kissing her baby. Below it, text reads: "Ingin tetap menyusui selama puasa? Ternyata ada kiat dan triknya untuk ibu menyusui. Mau tahu lebih banyak, ikuti acara Ngabuburit With KMC bersama konselor laktasi dari KMC. Sambil menunggu berbuka, yuk ikuti ngabuburit with KMC dan dapatkan doorprize menarik." Below this is a box for "KIAT SUKSES MENYUSUI SELAMA PUASA" on Saturday, August 13, 2011, from 16:00-17:30 WIB, featuring Dr. Galih Linggar Astu at RSIA KMC Lt. 5. Registration is Rp. 30,000,- (including goodie bag and lunch). Contact: (021) 27545454 ext. 1200/5190 (Fitry/Leny).
- KMC Events:** A smaller version of the breastfeeding event announcement.
- KMC News:** A section titled "Kiat Sukses Menyusui Selama Puasa" with a sub-headline "Menyusui dan berpuasa adalah berkah yang indah. Bagaimana kiat sukses..." and a sub-section "Posisi dan Pelekatan Untuk Keberhasilan Menyusui Dibahas di Kelas kASih Ibu" on Wednesday, June 22, 2011.
- Sahabat KMC berbagi Cerita:** A list of articles including "Ketika Tongue Tie Mengintai", "That's Why We Love KMC", "Bermain ke Dokter Anak", and "Artika's Diary".
- "STIMULASI PENTING DI MASA EMAS TUMBUH KEMBANG ANAK":** An advertisement for a seminar on May 28, 2011, from 10:00-12:00 WIB at Bondies Cafe & Lounge. It features a photo of a family and a yellow sticky note that says: "Harga Investasi Rp 100.000,- (F&B + Goodie Bag) (Tempat terbatas) Dan dapatkan goodie bag Mothercare untuk 100 peserta pertama yang hadir." Contact: dr. Ni Ketut Prami Rukmini, SpA, Kemang Medical Care, Jl. Ampara Raya No. 34, Tlp: (021) 2754 5454 (ext.1200/5190).

Sumber: [www.kemangmedicalcare.com](http://www.kemangmedicalcare.com)

Melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh RS Kemang Medical Care yang juga melibatkan masyarakat sebagai peserta, dapat menjadi media

bagi RS Kemang Medical Care untuk selalu dapat melakukan percakapan dengan masyarakat, baik yang tergabung ke dalam komunitas yang ada maupun yang tidak.

**Gambar 5.8**  
**Tampilan Mengenai Salah Satu Kemudahan yang Diberikan Oleh RS KMC untuk Mendapatkan Output**

**Klinik Kebidanan & Kandungan (Obstetric & Gynaecology)**

**Klinik Kebidanan & Kandungan (Obstetric & Gynaecology)**

Day	Doctor	Hours
Senin/Monday	dr. Agung Wijaksono, SpOG	14.00 - 17.00
	dr. Diah Sartika Sari, SpOG	08.00 - 13.00
	dr. Gede Widi Mariada, SpOG	14.00 - 16.00
	dr. Kartiwa, SpOG	18.00 - 21.00
	dr. Ridwan, SpOG	08.00 - 14.00
	dr. Rudiyaniti, SpOG	14.00 - 17.00
	dr. Sawitri Setiati, SpOG	16.00 - 18.00
	dr. Shirley Anggraini, SpOG	17.00 - 20.00
Selasa/Tuesday	dr. Supardi, SpOG	17.00 - 20.00
	dr. Achmad Mediana, SpOG	08.00 - 11.00
Rabu/Wednesday	dr. Erwinsyah Hasyim Harahap, SpOG, M.Kes	17.00 - 20.00
	dr. Febriansyah Darius, SpOG	08.00 - 11.00
	dr. Gunawan Dwi Prayitno, SpOG	16.00 - 19.00
	dr. M. Luki Satria, SpOG	15.00 - 17.00
	dr. Ridwan, SpOG	08.00 - 14.00
	dr. Sawitri Setiati, SpOG	14.00 - 16.00
	dr. Shirley Anggraini, SpOG	17.00 - 20.00
	dr. Achmad Mediana, SpOG	14.00 - 17.00
	dr. Agung Wijaksono, SpOG	17.00 - 20.00
	dr. Dedy Soehermawan, SpOG	17.00 - 20.00
Kamis/Thursday	dr. Diah Sartika Sari, SpOG	08.00 - 14.00
	dr. Erwinsyah Hasyim Harahap, SpOG, M.Kes	14.00 - 17.00
	dr. Gede Widi Mariada, SpOG	14.00 - 17.00
	dr. Ridwan, SpOG	08.00 - 14.00 & 17.00 - 20.00
	dr. Shirley Anggraini, SpOG	14.00 - 17.00
Jumat/Friday	dr. Agung Wijaksono, SpOG	08.00 - 12.00
	dr. Dedy Soehermawan, SpOG	11.00 - 14.00
	dr. Erwinsyah Hasyim Harahap, SpOG, M.Kes	17.00 - 20.00
	dr. Nurwansyah, SpOG	14.00 - 17.00
	dr. Ridwan, SpOG	08.00 - 14.00 & 17.00 - 20.00
Sabtu/Saturday	dr. Shirley Anggraini, SpOG	14.00 - 17.00
	dr. Agung Wijaksono, SpOG	14.00 - 17.00
	dr. Dedy Soehermawan, SpOG	11.00 - 14.00
	dr. Diah Sartika Sari, SpOG	16.00 - 20.00
	dr. Febriansyah Darius, SpOG	08.00 - 11.00
	dr. Fitriadi Kusuma, SpOG	08.00 - 11.00
	dr. Gunawan Dwi Prayitno, SpOG	17.00 - 19.00
	dr. Haryono, SpOG	10.00 - 12.00
	dr. M. Luki Satria, SpOG	13.00 - 16.00
	dr. Sawitri Setiati, SpOG	08.00 - 14.00 & 17.00 - 20.00
dr. Shirley Anggraini, SpOG	17.00 - 20.00	
dr. Supardi, SpOG	08.00 - 10.00	

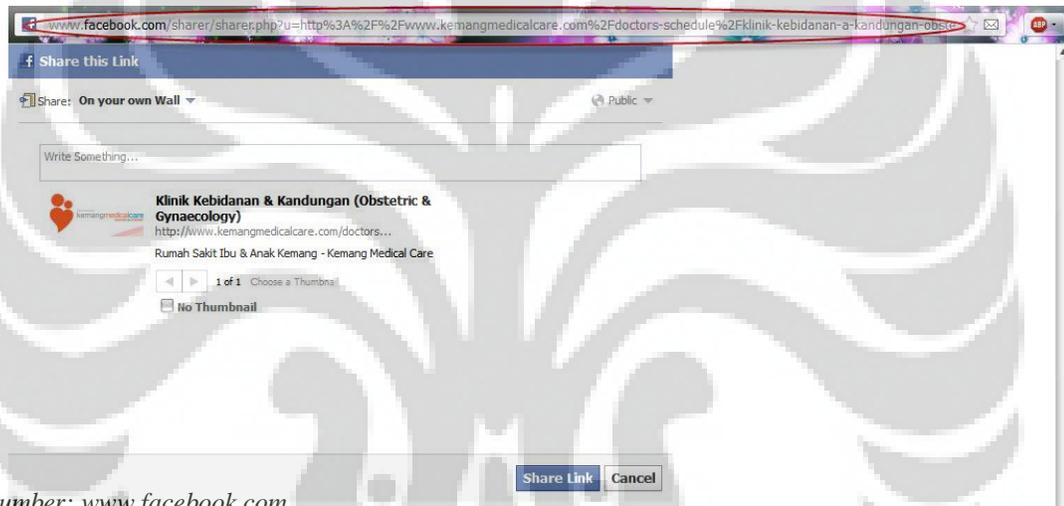
**Share this articles**  
[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [More...](#)  
 Last Updated on Friday, 28 October 2011 09:59

Copyright © 2008-2010 - Kemang Medical Care. All Rights Reserved

Sumber: [www.kemangmedicalcare.com](http://www.kemangmedicalcare.com)

Masyarakat dapat dengan mudah untuk mendapatkan *output* informasi yang diberikan oleh RS Kemang Medical Care. Apabila *link* di atas di klik, maka akan terhubung seperti yang ditampilkan dalam gambar berikut ini

**Gambar 5.9**  
**Tampilan *Link Facebook* dari Website RS KMC**



Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

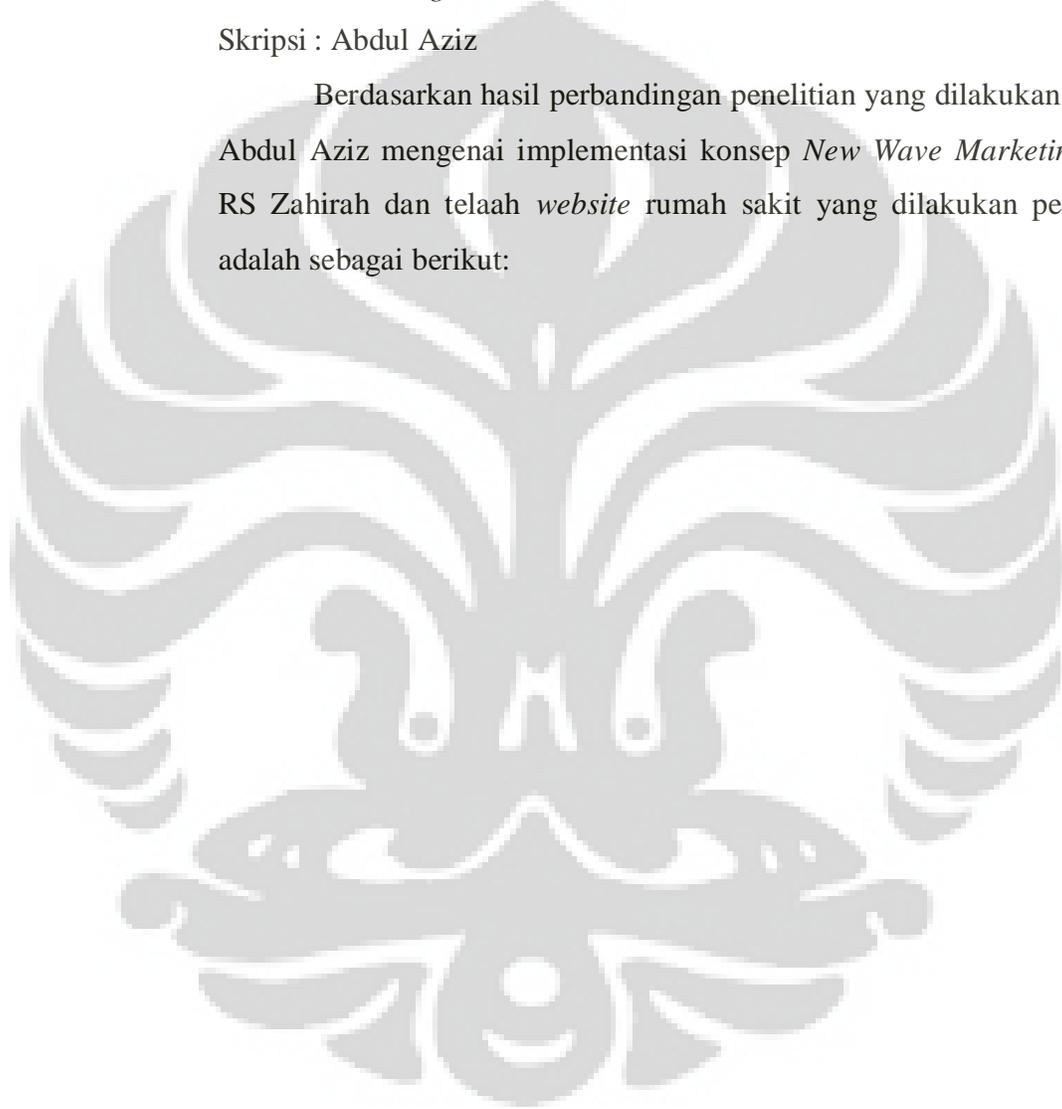
*Link* yang ada dapat di-*share* dengan berbagai jejaring sosial maupun yang lainnya. Dengan begitu, masyarakat akan lebih mudah untuk berbagi informasi mengenai RS Kemang Medical Care kepada orang-orang lain dan hal ini dapat menjadi salah satu cara pemasaran tidak langsung untuk RS Kemang Medical Care.

### **5.1.2. Hasil Pengkajian Penelitian Konsep *New Wave Marketing* RS Zahirah**

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep *New Wave Marketing* di RS Zahirah Tahun 2010

Skripsi : Abdul Aziz

Berdasarkan hasil perbandingan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz mengenai implementasi konsep *New Wave Marketing* di RS Zahirah dan telaah *website* rumah sakit yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.10**  
**Tampilan Home Website RS Zahirah**

The image shows the home page of the RS Zahirah website. At the top, there is a navigation menu with links: Home, Profile, Fasilitas, Produk, Jadwal, Info, Konsultasi, Karir, Mitra, and Kontak. The main banner features a large image of the hospital building with the slogan "Melayani dengan hati" and the motto "adalah motto kami".

Key sections on the page include:

- Produk Unggulan:** Tabungan Bersalin, Medical Check Up, and Senam Hamil & Senam Nifas.
- Berita:** A news section with articles such as "Bakti Sosial TMKK" (dated 23 September 2011), "Seminar Kesehatan Ikatan Bidan Indonesia (IBI) Jakarta Selatan" (dated 21 September 2011), and "Soft Launching Klinik Laktasi Rs zahirah" (dated 03 September 2011).
- Customer Care:** A section with a "Hubungi Kami" button and contact information: 021-78888723 / 7872210 ext. informasi - 0/101.Poli -111 and 021-7270013.
- Artikel Terkini:** A list of recent articles including "Amankah Makanan yang Kita Santap?", "Bahaya efek Ikan Gigi Bertubang", "Kenyataan tentang Diabetes", "Bagaimana Proses Persalinan Bayi?", "Manfaat Minum Susu Untuk Menurunkan Resiko Kanker Payudara", "Cara Melangsikan Tubuh", "Si kecil susah tidur", "Posisi tidur nyaman ibu hamil", and "Apakah bayi saya siap untuk?".
- Search and Social Media:** A "Pencarian Dokter" search bar, "Follow Us" buttons for Facebook and Twitter, and a "Konsultasi kesehatan keluarga anda" button.
- Feedback and Contact:** A "Kritik & Saran" section with the phone number 085718596488 and an "SMS center" logo, and a "Feedback" button with the text "we want to hear from you".

Annotations and callouts on the page:

- A red arrow points to the "Hubungi Kami" section with the text: "Adanya kontak yg dapat dihubungi".
- A green arrow points to the "Peta Lokasi" button with the text: "ketika di klik tidak tampil peta lokasi".
- Red circles highlight the "facebook" and "twitter" social media buttons.
- Red circles highlight the "Konsultasi" button.
- Red text annotations explain the "Konsultasi" button: "adanya pembentukan komunitas melalui media jejaring sosial yang diinformasikan melalui website rs" and "adanya forum konsultasi dengan pihak rumah sakit, ketika di klik akan tampil sbt".
- A red bracket on the right side groups the "Kritik & Saran" and "SMS center" sections with the text: "Pemberian kemudahan untuk berkomunikasi dengan masyarakat".

At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: "Copyright 2008 - 2011 ICT RSZAHIRAH", address: "Jl.Sirsak No.21 Jagakarsa Jakarta Selatan 12620", and contact details: "Telp.(021) 78888723 - 7872210 Fax.(021) 727 0013 - Email: marketing@rszahirah.com".

Sumber: [www.rszahirah.com](http://www.rszahirah.com)

Dari tampilan *home* yang dimiliki oleh RS Zahirah, masyarakat dapat bergabung dengan komunitas *online* yang dimiliki oleh rumah sakit tersebut melalui *twitter* atau *facebook*. Selain itu, bagi masyarakat yang ingin berkonsultasi secara *online* dengan pihak RS Zahirah dapat mengakses *link* konsultasi. RS Zahirah juga memberikan kesempatan bagi masyarakat yang ingin memberikan kritik dan saran membangun dengan memberikan nomor telepon yang dapat dihubungi. Selain itu, berbagai berita, baik kegiatan yang dilakukan oleh RS Zahirah ataupun informasi kesehatan yang berguna untuk masyarakat juga diberikan dalam *website* yang dimiliki oleh rumah sakit tersebut.

**Gambar 5.11**  
**Jumlah Pengunjung Website Kumulatif**  
**(sampai tanggal 6 Desember 2011)**



Sumber: [www.rszahirah.com](http://www.rszahirah.com)

Berdasarkan data statistik yang ada pada *website* RS Zahirah dapat diketahui bahwa jumlah visitor kumulatif sejak *website* dibuat adalah 12.547 orang.

**Gambar 5.12**  
**Jumlah Pengunjung Website Harian Tanggal 6 Desember 2011**



Sumber: [www.rszahirah.com](http://www.rszahirah.com)

Berdasarkan data statistik yang ada pada *website* RS Zahirah dapat diketahui bahwa jumlah visitor pada tanggal 6 Desember 2011 adalah 26 orang.

a. *Communitization*

- Divisi *Marketing* RS Zahirah menggunakan komunitas *online* maupun *offline* sebagai salah satu strategi pemasaran.
- Penggunaan komunitas *online* yaitu dengan membentuk komunitas dalam jejaring sosial seperti *facebook* sedangkan penggunaan komunitas *offline* dengan cara melakukan pendekatan dengan IBI (Ikatan Bidan Indonesia) dan ibu-ibu PKK.
- Pembentukan komunitas *online facebook* dicanangkan pada awal tahun 2010 untuk menjaring orang-orang yang memiliki *interest* yang sama dengan rumah sakit serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pemberian kritik dan saran maupun konsultasi langsung dengan dokter.
- Komunitas *offline* melalui pendekatan kepada para bidan yang tergabung dalam IBI serta melalui kader PKK diharapkan dapat menjadi *marketer* yang dapat merujuk pasien ke RS Zahirah.

Gambar 5.13

Salah Satu Komunitas *Online* (*Twitter*) yang Dibentuk Oleh RS Zahirah

Sumber: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Dari gambar di atas, diketahui bahwa RS Zahirah kurang mengoptimalkan penggunaan jejaring sosial *twitter* untuk memasarkan rumah sakitnya. Hal ini ditandai dengan hanya 2 orang yang menjadi *followers* dan 3 *tweets*.

Gambar 5.14

Salah Satu Komunitas *Offline* (komunitas IBI) yang Dibentuk Oleh RS Zahirah

The screenshot shows the website of Rumah Sakit Umum ZAHIRAH. The main navigation bar includes Home, Profile, Fasilitas, Produk, Jadwal, Info, Konsultasi, Karir, Mitra, and Kontak. The left sidebar has links for Berita Terkini, Berita Sebelumnya, Agenda, and Arsip berita. The main content area features a 'Berita & Kegiatan' section with a 'Kabar Berita' sub-section. A red arrow points to a news article titled 'Seminar Kesehatan Ikatan Bidan Indonesia (IBI) Jakarta Selatan' dated Jumat, 23 September 2011. A callout box on the left states: 'salah satu cara untuk melakukan conversation dan clarifying mengenai RS Zahirah kepada komunitas offline yang telah dibentuk'. The article text includes the date 'Jumat, 23 September 2011 | Administrator', a photo of a woman in a red hijab, and the following topics: 1. 'Resusitasi' Oleh dr. Caroline, SpA (Dokter Spesialis Anak RS ZAHIRAH), and 2. 'The Magic is in Your Baby' Oleh Nyi Diane W. (Praktisi dan Pemerhati Anak) Certified Mercury international. The article also mentions the date and location: 'Waktu dan tempat : kamis, 22 september 2011 | 12.30 WIB - selesai | Aula Lt. 3 RS ZAHIRAH' and a 'dibaca : (42x)' indicator. The right sidebar contains a 'Pencarian Dokter' section, social media links for Facebook and Twitter, and a 'Konsultasi' button.

Sumber: [www.rszahirah.com](http://www.rszahirah.com)

Komunitas IBI adalah salah satu komunitas *offline* yang dimiliki oleh RS Zahirah. Dengan adanya komunitas tersebut, RS Zahirah dapat berinteraksi dengan masyarakat secara langsung.

- Pengelolaan komunitas-komunitas yang ada di RS Zahirah, baik *online* maupun *offline* dilakukan langsung oleh pihak Divisi *Marketing*.
- Untuk pendekatan komunitas bidan dan ibu-ibu kader dilakukan oleh staf divisi *marketing* sedangkan untuk komunitas *online facebook* dilakukan langsung oleh manajer *marketing* RS Zahirah.

b. *Confirming*

- RS Zahirah melakukan konfirmasi kepada komunitas *online* dan *offline* yang dapat membawa manfaat bagi rumah sakit.
- Proses *confirming* yang dilakukan oleh RS Zahirah adalah dengan memilih komunitas yang memiliki *interest* yang sama, kemudian bersama-sama melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan keaktifan komunitas yang akan berdampak kepada peningkatan pangsa pasar RS Zahirah.

c. *Clarifying*

- Proses *clarifying* oleh RS Zahirah dilakukan melalui pertemuan rutin, sewaktu mengadakan seminar kesehatan, serta menjawab pertanyaan yang ada di *wall facebook*.
- Selain itu, proses *clarifying* terhadap komunitas *offline* seperti IBI dilakukan ketika komunitas tersebut melakukan suatu seminar kesehatan anak. Pihak RS Zahirah akan melakukan interaksi sekaligus melakukan penetrasi pasar mengenai produk layanan seperti PAHE ( Paket Hemat ) dan TABULIN ( Tabungan Persalinan ).
- Selain itu, proses *clarifying* juga dilakukan oleh pihak RS Zahirah dengan menjawab pertanyaan melalui *wall* di

*facebook*, sebagai contoh pertanyaan mengenai pelayanan PAHE dan TABULIN.

**Gambar 5.15**

**Salah satu Media yang Digunakan oleh RS Zahirah dalam Proses Klarifikasi**

The image shows a screenshot of the Facebook page for Zaharah Jagakarsa Hospital. The page header includes the name 'Zaharah Jagakarsa Hospital', location 'Marketing at RS. ZAHIRAH', and 'Born on May 19'. The main content area displays a post from November 4, 2011, with the text: 'selamat puasa arafah dan met hari raya idul qurban..semoga kita semua lebih baik dari hari, bulan dan tahun sebelumnya..'. Below this, there are comments from users like 'R Hera Purnamawati' and 'Lia Adja'. A post from September 23, 2011, is also visible, titled 'Seminar Kesehatan Ikatan Bidan Indonesia (IBI) Jakarta Selatan'. Three red callout boxes provide additional context: one points to the 'Wall' section, another points to the seminar post, and a third points to the 'Friends (447)' link. The page also shows navigation options like 'Add Friend', 'Message', and 'Info'.

Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Melalui *facebook* dan *twitter* serta komunitas IBI, RS Zahirah melakukan klarifikasi dengan masyarakat. Dengan adanya klarifikasi yang dilakukan langsung oleh pihak RS Zahirah, maka apabila terdapat hal-hal negatif mengenai rumah sakit tersebut yang membingungkan masyarakat, akan segera dapat terselesaikan sebelum berdampak buruk bagi citra rumah sakit.

**Gambar 5.16**

### Klarifikasi Mengenai Salah Satu Produk Unggulan TABULIN

**Rumah Sakit Umum ZAHIRAH**  
"Melayani dengan hati"

Home Profile Fasilitas Produk Jadwal Info Konsultasi Karir Mitra Kontak

Tabungan Bersalin  
Medical Check Up  
Senam Hamil & Senam Nifas

**Customer Care**

24 H ONLINE

**Hubungi Kami**

Ingin mendapatkan informasi lebih jelas? silahkan hubungi kami disini:  
021- 78888723 / 7872210  
ext. Informasi - 0101, Poi -111

021- 7270013

Peta Lokasi

**Produk Unggulan**

**Tabungan Bersalin**

Program ini dikhususkan bagi pasien yang ingin peduli bagi kenyamanan masa kehamilan, persalinan, dan pasca persalinan. Dengan produk tabulin ini, pasien akan mendapatkan fasilitas tambahan serta discount khusus sehingga hal ini dapat menjadi acuan dan daya tarik tersendiri dalam merencanakan persalinan.

**Adapun fasilitas TABULIN sebagai berikut berdasarkan paket yang ada :**

**GOLD (KLS VIP, IA, IB)**

1. Diskon kamar 15 %
2. Gratis senam hamil 5 x
3. Gratis senam nifas 2 x
4. Diskon 50 % USG non print 2 x
5. Diskon 15 % Akta kelahiran
6. Gimmick
7. Foto Memorial

**SILVER A (KLS II)**

1. Diskon kamar 15 %
2. Gratis senam hamil 3 x
3. Gratis senam nifas 2 x
4. Diskon 50 % USG non print 2 x
5. Diskon 15 % Akta kelahiran
6. Gimmick
7. Foto Memorial

**SILVER B (KLS III)**

1. Diskon kamar 15 %
2. Gratis senam hamil 2 x
3. Gratis senam nifas 1 x
4. Diskon 50 % USG non print 1 x
5. Diskon 15 % Akta kelahiran
6. Gimmick
7. Foto Memorial

Contact person : sdr. Rita ( 085716622876 / 021 70620587 )

**Pencarian Dokter**

- Pilih Spesialis -

Cari

**Follow Us**

facebook

twitter

**Konsultasi**  
kesehatan keluarga anda  
Klik disini!

**Kritik & Saran**  
085718596488

**SMS Center**

**Feedback**  
we want to hear from you

pemberian informasi mengenai produk unggulan yang dimiliki sebagai salah satu bentuk klarifikasi (clarifying)

klarifikasi singkat mengenai apa itu Tabulin

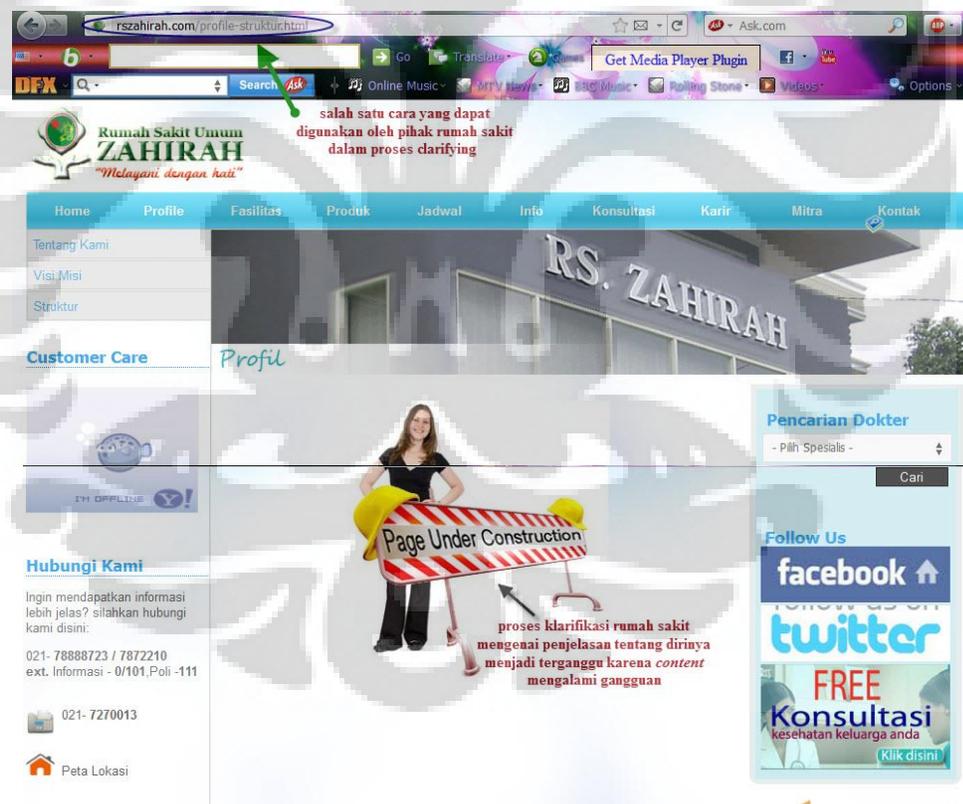
adanya nomor telp. yang dapat dihubungi untuk memudahkan proses klarifikasi dan sebagai bentuk conversation secara langsung dengan konsumen yang dibantu dengan media telp.

Sumber: [www.rszahirah.com](http://www.rszahirah.com)

Klarifikasi singkat mengenai produk unggulan yang dimiliki melalui *website* rumah sakit, akan menambah informasi bagi masyarakat mengenai produk tersebut dan diharapkan dengan adanya klarifikasi oleh pihak rumah sakit, akan mampu menambah keyakinan serta kepercayaan masyarakat terhadap jasa-jasa yang dimiliki oleh RS Zahirah. Namun, terdapat *page* yang berguna dalam proses klarifikasi tetapi mengalami gangguan *content*, yaitu pada bagian “Profile – Struktur” seperti yang ditunjukkan gambar berikut:

**Gambar 5.17**

**Tampilan Profile – Struktur yang Mengalami Gangguan Content**



Sumber: [www.rszahirah.com](http://www.rszahirah.com)

d. *Communal Activation*

- Kegiatan *communal activation* merupakan salah satu strategi pemasaran yang pernah dilakukan oleh pihak RS Zahirah.
- Pihak Divisi *Marketing* RS Zahirah menggerakkan ibu-ibu tokoh masyarakat dan tokoh agama untuk menjadi *marketer* RS Zahirah yang akan memberikan rujukan ke rumah sakit.
- *Communal activation* yang pernah dilakukan oleh RS Zahirah tidak berjalan dengan baik (terjadi penyimpangan). Hal ini karena program ini dilakukan tanpa adanya PKS ( Perjanjian Kerja Sama ) sehingga ketika ada seorang pasien yang datang ke rumah sakit, datang pula ibu-ibu yang mengaku sebagai perujuk dari pasien tersebut.

e. *Conversation*

- RS Zahirah melakukan kegiatan *conversation* dengan komunitas-komunitas yang ada.
- Dalam kegiatan ini, pihak rumah sakit memberikan fasilitas-fasilitas seperti tempat, makan, dan lain sebagainya yang akan menunjang kegiatan interaksi dan diskusi.
- RS Zahirah juga mengadakan seminar kesehatan anak dalam pertemuan rutin komunitas IBI

**Gambar 5.18**  
**Salah Satu Media yang Digunakan Untuk Proses *Conversation* Dengan Masyarakat**

The image shows a screenshot of the website for Rumah Sakit Umum ZAHIRAH. The website has a blue header with navigation links: Home, Profile, Fasilitas, Produk, Jadwal, Info, Konsultasi, Karir, Mitra, and Kontak. Below the header, there is a section for 'Konsultasi' with the heading 'Tanyakan Masalah Keluarga Anda disini'. A red circle highlights a link that says 'Untuk membuat Pertanyaan klik disini...?!'. Below this link, it says 'ketika link ini diklik maka akan tampil sbb:'. To the right of the main content, there is a 'Pencarian Dokter' section with a dropdown menu for 'Pilih Spesialis' and a 'Cari' button. Below that, there are social media links for Facebook and Twitter, and a 'Konsultasi kesehatan keluarga anda' button with 'Klik disini' text.

Sumber: [www.rszahirah.com](http://www.rszahirah.com)

Gambar 5.19

## Salah Satu Contoh Tanya Jawab Masyarakat Dengan RS Zahirah

**Rumah Sakit Umum ZAHIRAH**  
"Melayani dengan hati"

Home Profile Fasilitas Produk Jadwal Info **Konsultasi** Karir Mitra Kontak

konsultasi Dokter

**Customer Care**

**Konsultasi**

**Konsultasi Dokter**

Untuk membuat Pertanyaan klik disini..?

**Pencarian Dokter**  
- Pilih Spesialis -

**Follow Us**  
facebook  
twitter

**Konsultasi**  
kesehatan keluarga anda  
Klik disini

**Hubungi Kami**  
Ingin mendapatkan informasi lebih jelas? silahkan hubungi kami disini:  
021- 78888723 / 7872210  
ext. Informasi - 0/101.Poli -111  
021- 7270013  
Peta Lokasi

**Betry Widyaniingsih - 10 Juli 2011**  
Saya ingin melakukan rontgen dental panoramic, apakah di RS Zahirah bisa?  
**Jawaban :**  
Terima kasih mba Betry Widyaniingsih ... di RS Zahirah belum ada rontgen panoramic .. kami ada rontgen dental saja ... mau rontgen gigi yg mana ?? Kenapa?? .. kalo mau mba Betry bisa datang ke RS zahirah untuk konsul terlebih dahulu ... kalau nanti sekiranya bisa dilakukan rontgen dental .. bisa dilakukan di RS zahirah ... terima kasih ..  
**Oleh : drg. Revita Asri**

**cindy - 16 November 2010**  
selamat siang, saya ingin menanyakan apakah di RS Zahirah Spesialis gigi, bisa menambal gigi yg berlubang atau pemasangan gigi palsu. jika bisa, kira2 brpa harganya ? terimakasih,  
**Jawaban :**

**Kritik & Saran**

Melalui media konsultasi yang diberikan oleh RS Zahirah dalam websitenya, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat bercakap-cakap tanpa harus menemui langsung tenaga medis (dokter). Hal ini sangat membantu bagi masyarakat yang sibuk tetapi memiliki permasalahan mengenai kesehatan. Dengan adanya hal ini, diharapkan kepuasan masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan oleh RS Zahirah akan meningkat. Apabila link di atas di klik, maka akan tampil sebagai berikut:

**Gambar 5.20**  
**Tampilan Form Konsultasi**

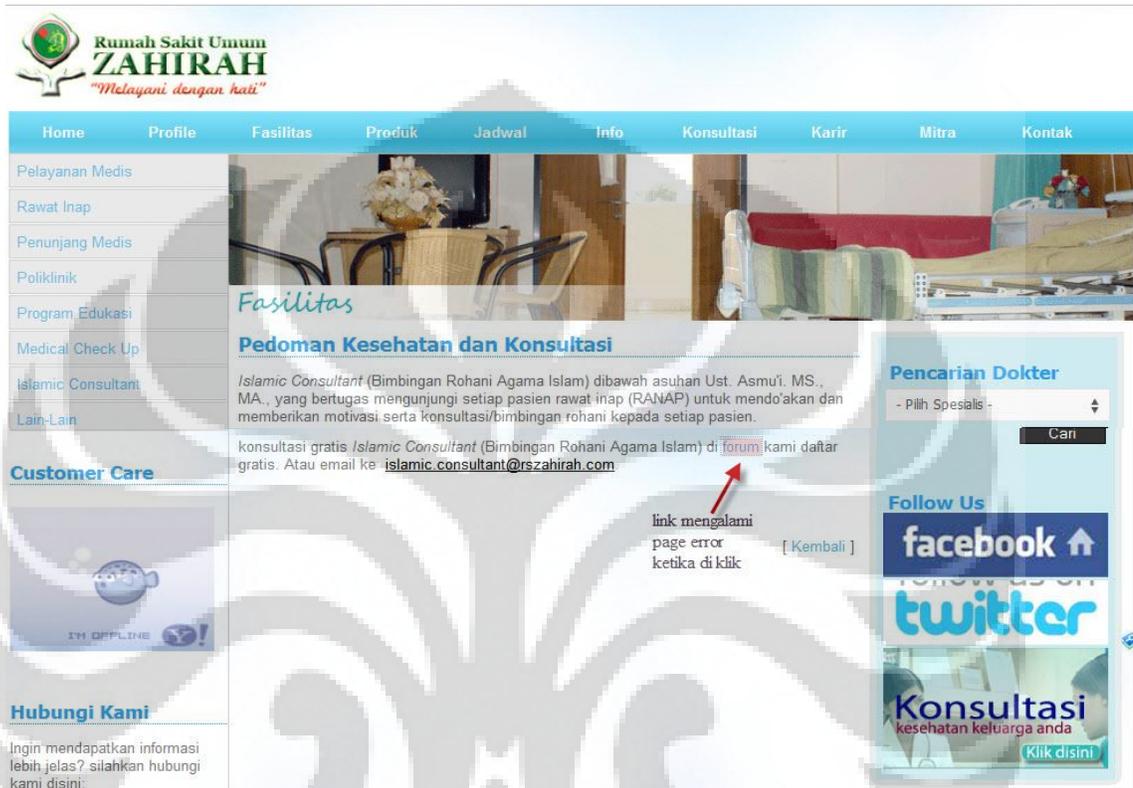
The screenshot shows the 'Form Konsultasi' (Consultation Form) on the website of Rumah Sakit Umum Zahirah. The form is titled 'Form Konsultasi' and includes the following fields and elements:

- Header:** Rumah Sakit Umum ZAHIRAH "Melayani dengan hati"
- Navigation:** Home, Profile, Fasilitas, Produk, Jadwal, Info, Konsultasi, Karir, Mitra, Kontak
- Form Fields:**
  - Email (\*)
  - Alamat (\*)
  - Pertanyaan.....(\*)
  - Pilih Spesials (\*) -
- Buttons:** Kirim, Batal
- Link:** [ Kembali ]
- Footer:**
  - Hubungi Kami: Ingin mendapatkan informasi lebih jelas? silahkan hubungi kami disini. 021- 78888723 / 7872210 ext. Informasi - 0/101, Poli -111. 021- 7270013
  - Peta Lokasi
  - Pencarian Dokter: - Pilih Spesials -
  - Follow Us: facebook, twitter
  - FREE Konsultasi kesehatan keluarga anda
  - Kritik & Saran: 085718596488
  - SMS center
  - Feedback: we want to hear from you

Sumber: [www.rszahirah.com](http://www.rszahirah.com)

Dengan tampilan form konsultasi seperti pada gambar, masyarakat dapat langsung berkonsultasi kepada spesialis yang dituju. Selain itu, dengan mencantumkan alamat email, dapat memudahkan pihak rumah sakit untuk *keep in touch* dengan masyarakat. Namun, dalam memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk dapat berkomunikasi dengan pihak rumah sakit, *website* yang dimiliki oleh RS Zahirah mengalami sedikit gangguan seperti pada gambar berikut:

**Gambar 5.21**  
**Tampilan Page yang Memiliki Error Link**



Sumber: [www.rszaherah.com](http://www.rszaherah.com)

**Gambar 5.22**  
**Bukti Link Mengalami Error**



Sumber: [forum.rszaherah.com](http://forum.rszaherah.com)

Dengan adanya *link* yang mengalami kerusakan/*error*, maka proses interaksi dengan masyarakat dapat terganggu.

## **5.2. Pembahasan Mengenai *Website* Sebagai Bentuk Implementasi Konsep *New Wave Marketing***

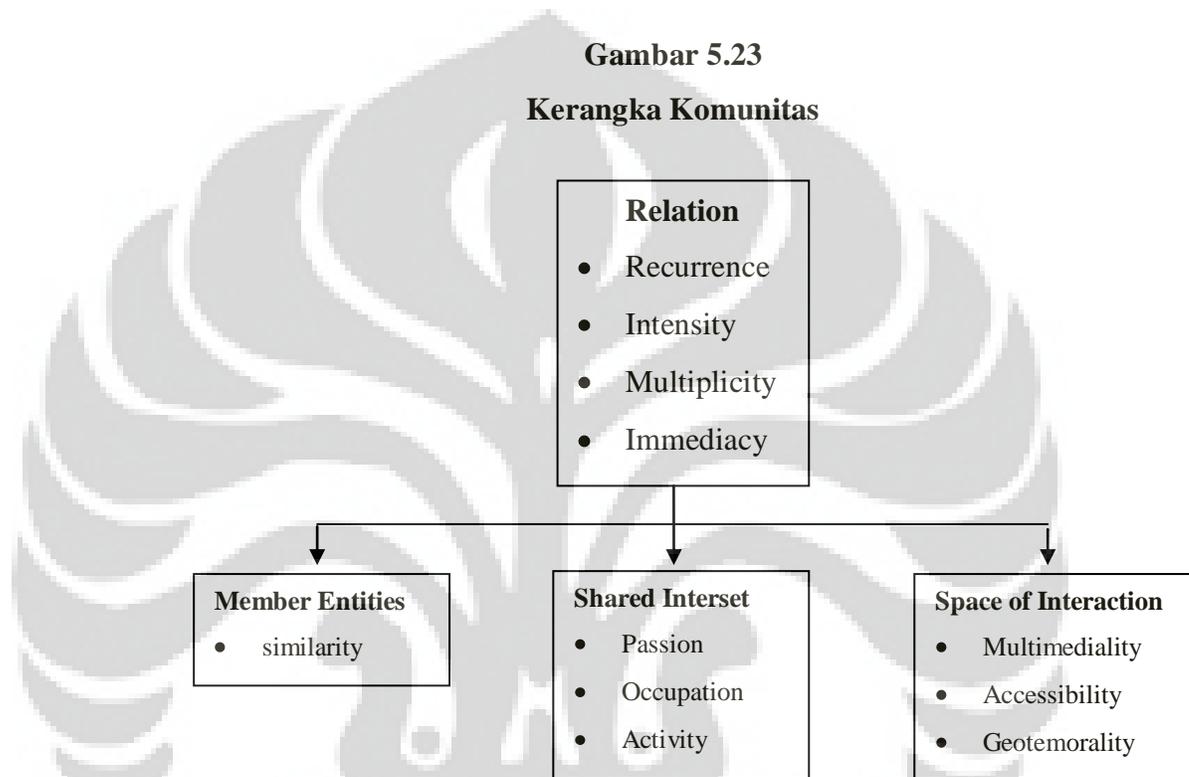
### **5.2.1. Strategi Pemasaran Melalui *Website* Rumah Sakit Sebagai Bentuk Implementasi Konsep *New Wave Marketing* Unsur *Communitization***

WHO (1974) dalam Safrudin dan Hamidah (2009) mendefinisikan komunitas sebagai kelompok sosial yang ditentukan oleh batas-batas wilayah, nilai-nilai keyakinan dan minat yang sama, serta adanya saling mengenal dan berinteraksi antara anggota masyarakat yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan Saunders (1991) mendefinisikan komunitas sebagai tempat atau kumpulan orang atau sistem sosial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunitas terdiri dari sekelompok individu yang tinggal dalam wilayah tertentu, yang memiliki nilai-nilai keyakinan dan minat relatif sama serta adanya interaksi satu sama lain untuk mencapai tujuan. Selain itu, komunitas juga dipandang sebagai target pelayanan kesehatan.

Proses pembentukan komunitas berasal dari interaksi sosial. Prykop dan Heitmann (2006) dalam jurnalnya yang berjudul *Designing Mobile Brand Communities: Concept and Empirical Illustration* menyebutkan bahwa untuk membangun suatu komunitas diperlukan empat elemen yaitu keanggotaan, kesamaan interest –ditandai dengan kesamaan dalam hal nilai-nilai yang dianut serta pola kebiasaan- dan saling berbagi antar anggota, ruang lingkup untuk berinteraksi, dan relasi. Selain itu, menurut Tonnies (1957) dan McAlexander, dkk (2002) dalam Prykop dan Heitmann (2006), yang paling utama untuk terbentuknya suatu komunitas adalah keinginan untuk memiliki, diakui, dan sejahtera. McMillan dan Chavis (1986) dalam *asean-community.com* merumuskan perasaan komunitas sebagai ”perasaan bahwa tiap anggota merasa memiliki, berarti satu sama lain, dan berbagi kepercayaan

bahwa kebutuhan anggota akan terpenuhi lewat komitmen untuk bersama”. Menurut Karl Deutsch dari sumber yang sama, komunikasi dua arah merupakan faktor utama dalam membentuk suatu komunitas.

**Gambar 5.23**  
**Kerangka Komunitas**



*Sumber: Prykop dan Heitmann (2006), *Designing Mobile Brand Communities: Concept and Empirical Illustration**

Keanggotaan, kesamaan interest dan saling berbagi antar anggota, serta ruang lingkup untuk berinteraksi menjadi syarat bagi terciptanya suatu relasi atau hubungan. Untuk membentuk suatu komunitas dan mempertahankannya, keempat elemen tersebut sangat mutlak.

Menurut Lara Lee dalam artikel *The Power of Community In Marketing*, manfaat melakukan pemasaran berbasis komunitas adalah:

### 1. Biaya Murah

Beberapa jenis merk dunia dibangun melalui pemasaran yang berbasis *low-cost community*. Sebagai contoh Nike (NKE), Starbucks (SBUX), dan Google (GOOG). Dengan pendekatan berbasis komunitas dan berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, maka suatu perusahaan tidak harus mengeluarkan biaya yang besar untuk menarik konsumen baru. Selain itu, dengan tetap menjaga kedekatan dengan komunitasnya, sebuah perusahaan tidak perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui keinginan dari konsumen.

### 2. Menumbuhkan Loyalitas

Manusia pada dasarnya menginginkan suatu hal yang pasti dalam hidupnya. Keinginan ini lebih sering terpenuhi melalui keluarga, klub, dan komunitas. Ketika suatu organisasi memberikan perhatian terhadap pembentukan dan pengembangan suatu komunitas –untuk dapat lebih dekat dengan sesama-, maka akan menimbulkan dampak yang positif. Ketika suatu komunitas baru terbentuk, maka masyarakat yang merasa terbuang akan menemukan semangat karena mereka merasa menemukan tempat dimana mereka dihargai. Ketika komunitas yang telah terbentuk menjadi semakin kuat dan solid, masyarakat yang diabaikan akan merasa mendapatkan pengesahan akan dirinya. Mereka menemukan bahwa mereka memiliki peran yang penting seperti orang lain. Ketika terjadi suatu persaingan yang tidak sehat diantara organisasi maka komunitas yang telah terbentuk akan memberikan dukungan kepada organisasi mereka.

### 3. Terpeliharanya keaslian dari suatu produk atau jasa.

Suatu komunitas organisasi atau perusahaan yang terbentuk akan terus menerus berhubungan satu sama lain karena mereka selalu

mengadaptasi perubahan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai dari organisasi yang telah memberikan mereka arti.

4. Membuat suatu perubahan

Tidak ada hal yang lebih baik untuk terbentuknya suatu perubahan dan pertumbuhan daripada anggota komunitas yang sangat cinta terhadap komunitasnya. Oleh karena itu, kecintaan inilah yang akan mendorong suatu perubahan dan peningkatan kearah yang lebih baik bagi organisasi.

5. Mendukung terciptanya penemuan-penemuan

Pada masa terjadi perubahan-perubahan besar, suatu bisnis harus sesering mungkin menciptakan suatu penemuan baru agar dapat bertahan. Dengan ikut serta terlibat dalam komunitasnya –yang dimulai dari konsumen dan dilanjutkan kepada rekan kerja, karyawan, pemerintahan, masyarakat, dan investor- suatu organisasi dapat menemukan kembali dirinya dengan cara yang lebih baik.

Seperti yang diketahui, bahwa pembentukan komunitas dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Rheingold dalam Prykop dan Heitmann (2006) memahami komunitas *online* sebagai kesatuan sosial dimana hubungan personal terbentuk dari adanya komunikasi antar anggota melalui internet. Rheingold juga menyebutkan bahwa keistimewaan dari komunitas *online* adalah interaksi yang dilakukan secara terpisah berdasarkan batas geografi antar anggotannya. Gallant, dkk (2007) dalam jurnalnya menyebutkan apabila sebuah *website* rumah sakit dapat memberikan fasilitas komunitas bagi masyarakat yang mempunyai kesamaan dalam suatu kondisi kesehatan, maka *website* tersebut dapat menjadi acuan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi kesehatan.

Menurut Mc William (2000) dalam Persaud, dkk (2009) menyebutkan bahwa membangun suatu komunitas *online* adalah hal yang penting dalam mencapai kesuksesan karena komunitas *online* akan cenderung untuk

mengalihkan hal-hal yang dianggap berlebihan mengenai organisasi tersebut kepada masyarakat lainnya. Selain itu, menurut Sautter, dkk (2004) dalam Persaud, dkk (2009), komunitas *online* yang aktif akan meningkatkan tanggapan konsumen terhadap *website* dari suatu organisasi dan hal ini akan meningkatkan penilaian positif terhadap *website* tersebut.

RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah telah menerapkan unsur *communitization* dalam penggunaan *website* nya. Kedua rumah sakit mencoba menyatukan masyarakat yang memiliki *interest* yang sama terhadap dunia kesehatan ibu dan anak untuk tergabung ke dalam komunitas yang dimiliki oleh masing-masing rumah sakit melalui pembentukan *link* atau informasi mengenai komunitas yang ada. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Prykop dan Heitmann (2006), Tonnies (1957) dan McAlexander, dkk (2002) dalam Prykop dan Heitmann (2006), McMillan dan Chavis (1986) dalam [asean-community.com](http://asean-community.com), kesamaan *interest* merupakan hal pertama untuk terjalannya suatu interaksi sosial yang akan berlanjut kepada pembentukan suatu komunitas.

RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah membentuk komunitas *online* dan *offline*. Kedua kegiatan dapat mudah diketahui oleh masyarakat sejak membuka *website* rumah sakit tersebut. RS Kemang Medical Care memberikan informasi mengenai komunitas *online* –*twitter*– melalui pemberian *link* dalam tampilan *home page website* nya. Untuk pembentukan komunitas *offline*, salah satu yang ditampilkan melalui *website* adalah komunitas kASIH ibu. RS Kemang Medical Care memberikan informasi mengenai apa itu komunitas kASIH ibu melalui *website* yang dimilikinya. Namun, apabila mengacu kepada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Riesty Librianty pada tahun 2009 yang menyebutkan bahwa RS Kemang Medical Care membentuk komunitas *online* melalui *facebook* dan milis serta komunitas *offline* Weekend@KMC, maka masyarakat tidak menemukan *link* yang langsung terhubung dengan *facebook* atau penjelasan apapun mengenai

milis-milis dan komunitas Weekend@KMC tersebut. Padahal, menurut Gallant, (2007), apabila sebuah *website* rumah sakit dapat memberikan fasilitas komunitas yang mempunyai kesamaan *interest*, maka *website* tersebut dapat menjadi acuan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi kesehatan. Dengan begitu, secara tidak langsung kegiatan pemasaran sudah dijalankan dengan biaya yang murah seperti yang dikemukakan oleh Lara Lee mengenai manfaat pemasaran melalui komunitas.

Dalam hal pengelolaan komunitas *online* maupun *offline* yang dimiliki oleh RS Kemang Medical Care dapat dikatakan baik karena melibatkan beberapa pihak termasuk Direktur Utama dan dapat terlihat hasilnya dari jumlah *followers* dari *twitter* RS Kemang Medical Care yang mencapai 1900 orang. Hal ini akan berdampak kepada kesuksesan rumah sakit serta meningkatkan tanggapan konsumen dan penilaian positif terhadap *website* tersebut, seperti yang dikatakan oleh William (2000) dan Sautter, dkk (2004) dalam Persaud, dkk (2009) serta Widmer dan Shepherd (1999) dan Mikalacki (2001).

Sama seperti RS Kemang Medical Care, pembentukan komunitas *online* dan *offline* RS Zahirah juga dapat diketahui melalui tampilan *home page* dari *website* rumah sakit. Komunitas *online* yang dibentuk adalah melalui jejaring sosial *facebook* dan *twitter*. Namun, pengelolaan komunitas *online* kurang maksimal, terlihat pada jumlah *followers* dari akun *twitter* yang hanya dua (2) orang dan 447 orang teman pada akun *facebook*. Selain itu, pengelolaan komunitas hanya dilakukan oleh Divisi Marketing, hal ini tidak sesuai dengan langkah pertama pembuatan dan pengembangan sebuah *website* oleh Widmer dan Shepherd (1999), yaitu “menentukan siapa saja yang akan ikut terlibat dalam tim pembuatan dan pengembangan *website* rumah sakit”.

Komunitas *offline* RS Zahirah terbentuk salah satunya melalui Ikatan Bidan Indonesia (IBI). Kegiatan yang dilakukan oleh rumah sakit yang bekerja sama dengan IBI juga dapat diketahui melalui informasi yang terdapat

dalam *website* rumah sakit tersebut. Proses pemasaran melalui komunitas seperti yang dikemukakan oleh Lara Lee (2009) dalam artikelnya akan membawa manfaat seperti biaya yang murah, menumbuhkan loyalitas, membuat suatu perubahan, dan mendukung terciptanya penemuan-penemuan.

### **5.2.2. Strategi Pemasaran Melalui Website Rumah Sakit Sebagai Bentuk Implementasi Konsep *New Wave Marketing* Unsur *Confirming***

Menurut Kartajaya (2010), dalam *confirming* hanya ada dua pilihan tindakan, yaitu *confirm* atau *ignore*. Siapapun tidak dapat berbuat apa-apa apabila suatu komunitas meng-*ignore*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa suatu komunitas dalam proses *confirming* memiliki kekuatan yang sama dengan sebuah perusahaan. RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah melakukan proses *confirming* untuk komunitas *online* tanpa memberikan batasan. Masyarakat diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk bergabung ke dalam komunitas *online* yang dimiliki oleh masing-masing rumah sakit. Untuk dapat menarik masyarakat agar mau bergabung ke dalam suatu komunitas yang dimiliki berdasarkan kesamaan *interest*, RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah memberikan berbagai informasi mengenai kesehatan ibu dan anak – berupa tips atau *news* tentang masalah kesehatan- untuk memudahkan masyarakat mengetahui apakah mereka memiliki kesamaan dengan komunitas yang dibentuk oleh rumah sakit.

Berdasarkan Kartajaya (2010), dalam proses *confirming* yang dilakukan oleh RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah terdapat tiga kriteria, yaitu:

1. *Relevance*, relasi atau kesamaan *interest* atau *value* antara komunitas RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah dengan komunitas yang dimiliki oleh masing-masing rumah sakit. Komunitas yang dimiliki oleh masing-masing rumah sakit merupakan sarana yang digunakan untuk terjadinya pertukaran informasi dari rumah sakit kepada masyarakat atau sebaliknya.

2. *Active Level*, tingkat keaktifan dari komunitas-komunitas yang dimiliki oleh masing-masing rumah sakit dapat terlihat melalui kegiatan yang dilakukan, baik melalui *online* maupun langsung. Namun, keaktifan dari komunitas yang dimiliki oleh masing-masing rumah sakit belum terjadi secara maksimal. Hal ini terlihat dari interaksi yang dilakukan melalui komunitas *online* rumah sakit. Apabila masing-masing rumah sakit tidak berupaya untuk meningkatkan keaktifan dari komunitas yang dimilikinya, maka yang terjadi hanya *database* dan bukan komunitas. Oleh karena itu, dengan sering terjadinya kegiatan-kegiatan bersama antara rumah sakit dengan komunitas dapat menjadi salah satu cara untuk membangun kredibilitas rumah sakit yang baik bagi komunitas tersebut, seperti yang dikatakan oleh Gallant, dkk (2007) dimana kredibilitas merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan sebuah *website* rumah sakit.
3. *Number of Community*, jaringan potensial yang dimiliki oleh rumah sakit. RS Kemang Medical Care memiliki komunitas KASIH ibu dan Weekend @KMC –walaupun informasi mengenai komunitas *offline* Weekend@KMC tidak ditemukan melalui *website* rumah sakit- sedangkan RS Zahirah memiliki komunitas yang tergabung dengan IBI serta kader PKK. Komunitas-komunitas inilah yang akan menjadi sumber potensi bagi rumah sakit dalam melakukan penetrasi pasar ke lingkup yang lebih luas.

### **5.2.3. Strategi Pemasaran Melalui *Website* Rumah Sakit Sebagai Bentuk Implementasi Konsep *New Wave Marketing* Unsur *Clarifying***

Menurut Kartajaya (2010), *clarifying* adalah memperjelas sesuatu atau memperjelas karakter perusahaan terhadap komunitas yang sudah melakukan konfirmasi (*confirming*) sebelumnya. Dalam *clarifying*, suatu perusahaan harus dapat menjelaskan tentang siapa dirinya sebenarnya karena persepsi

tentang perusahaan dapat terbentuk dari berbagai pihak, baik dari pelanggan, media massa, maupun pesaing. Dengan melakukan *clarifying*, perusahaan memperjelas karakternya kepada komunitas. Setelah itu, klarifikasi akan berjalan diantara anggota komunitas dengan sendirinya. Sebuah karakter *brand* harus dilakukan klarifikasi dalam benak konsumen, tidak hanya dengan slogan atau *tagline* tetapi juga memperjelas *brand* tersebut.

Proses *clarifying* yang dilakukan oleh RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah sudah baik. Kedua rumah sakit melakukan *clarifying* baik pada komunitas *online* maupun *offline* hal ini dapat terlihat dari *website* rumah sakit. RS Kemang Medical Care mencantumkan “*About Us, Service & Facility, serta Doctor’s Schedule*” pada *website* yang dimiliki sebagai salah satu cara mengklarifikasi dirinya kepada masyarakat umum maupun yang telah bergabung ke dalam komunitas yang dibentuk. Selain itu, RS Kemang Medical Care juga mencantumkan hasil dari kegiatan-kegiatan yang telah mereka laksanakan bersama anggota komunitasnya dan mencantumkan berbagai tips yang diberikan langsung oleh dokter yang berkompeten dibidang tersebut. Salah satu kelebihan dari *website* RS Kemang Medical Care dibandingkan *website* RS Zahirah adalah adanya testimonial dari masyarakat yang telah merasakan pelayanan dari rumah sakit tersebut. Testimonial ini secara tidak langsung merupakan salah satu bentuk klarifikasi yang lebih dapat dipercaya oleh masyarakat. Dengan dilakukannya hal ini, proses klarifikasi akan berjalan dengan lebih mudah karena akan berjalan dengan sendirinya di antara anggota komunitas dan di kalangan masyarakat secara luas.

Sama seperti yang dilakukan oleh RS Kemang Medical Care, RS Zahirah juga melakukan *clarifying* kepada komunitas yang dimilikinya baik secara *online* maupun *offline*. Dari *website* yang dimiliki oleh RS Zahirah, dapat diketahui bahwa proses klarifikasi terhadap komunitas *online* dilakukan melalui pemberian jawaban apabila terdapat pertanyaan dari masyarakat.

Selain itu, RS Zahirah juga melakukan klarifikasi mengenai rumah sakit, produk unggulan, fasilitas-fasilitas, jadwal dokter, dan lain sebagainya melalui pemberian informasi di dalam *website* rumah sakit. Namun, proses klarifikasi profil rumah sakit yang menjelaskan tentang struktur organisasi mengalami gangguan. Selain itu, informasi yang hanya berasal dari administrator akan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap informasi tersebut. Padahal, informasi yang berkualitas menurut Sanchez dan Fuentes (2002) yang mengutip "The e-Health Ethics Initiative 2000" meliputi relevan, dapat dimengerti, dapat dipercaya dengan disertai bukti-bukti yang menunjang dan salah satu bukti yang menunjang adalah apabila informasi diberikan langsung oleh orang yang berkompeten seperti dokter. Apabila hal ini tidak segera diperbaiki, maka kredibilitas rumah sakit dapat dipertanyakan bukan hanya dikalangan masyarakat umum tetapi juga dikalangan anggota komunitas.

#### **5.2.4. Strategi Pemasaran Melalui *Website* Rumah Sakit Sebagai Bentuk Implementasi Konsep *New Wave Marketing* Unsur *Communal activation***

Menurut Finkel, dkk (2009) dalam jurnalnya yang berjudul *The Metamorphosis of Narcissus: Communal Activation Promotes Relationship Commitment Among Narcissists*, *communal activation* adalah proses dimana lingkungan atau keadaan interpersonal yang digerakkan berdasarkan pemikiran atau sebab masyarakat. *Communal activation* dapat timbul karena berbagai cara seperti:

1. Intervensi dengan tujuan untuk membantu mengembangkan sisi empati.
2. Perkenalan diantara orang-orang yang memiliki kesamaan.

Finkel, dkk (2009) melakukan suatu penelitian mengenai hubungan antara *communal activation* dengan tanggung jawab pada kelompok narsis dan non-narsis. Kelompok narsis adalah orang-orang yang memiliki kecintaan

kepada dirinya sendiri, menganggap dirinya sangat mengesankan, dan kurang bergaul secara intim dengan orang lain. Selain itu, menurut Campbell dan Foster (2002) dalam Finkel, dkk (2009), kelompok narsis kurang bertanggung jawab terhadap pasangannya, lebih tertarik terhadap pasangan lain, dan lebih mungkin menganggap suatu hubungan sebagai hal dapat dijadikan mainan.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan hubungan antara *communal activation* dengan tanggung jawab pada kedua kelompok adalah signifikan dan lebih kuat mempengaruhi kelompok narsis. Selain itu, diketahui pula bahwa ketika *communal activation* kurang dilakukan kepada kelompok narsis, maka mereka akan menjadi kurang bertanggung jawab secara signifikan dalam hubungannya dengan orang lain.

Menurut Hurley, dkk (2005) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul: *Communal Versus Individual Learning of a Math-Estimation Task: African American Children and the Culture of Learning Contexts* pendekatan *communal* juga dapat diterapkan dalam kegiatan belajar matematika anak – dalam penelitiannya dilakukan kepada anak-anak keturunan Afrika-Amerika. Orientasi kepada kebersamaan, menjadi prioritas yang menghubungkan tali kehidupan sosial, meningkatkan kesadaran akan pentingnya saling berhubungan satu sama lain, serta menanamkan rasa tanggung jawab. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa anak-anak keturunan Afrika-Amerika yang belajar dengan didorong oleh rasa kebersamaan akan mendapatkan hasil yang lebih baik daripada mereka yang tidak didorong oleh rasa tersebut.

Anak-anak keturunan Afrika-Amerika dibagi menjadi dua kelompok perlakuan, yaitu *high-communal* dan *low communal*. Hasil dari penelitian ini adalah jumlah soal matematika yang benar dari 15 soal yang diberikan pada anak-anak keturunan Afrika-Amerika, kelompok *high-communal* lebih tinggi daripada kelompok *low-communal* yaitu 6,51 pada saat *pretest* dan 10, 18

pada saat *posttest* untuk kelompok *high-communal* dan 6,21 pada saat *pretest* dan 7,59 pada saat *posttest* untuk kelompok *low-communal*.

Di era *New Wave Marketing* yang bertumpu kepada horizontalisasi, dibutuhkan orang-orang yang dipercaya oleh komunitas untuk menjadi “perpanjangan tangan” perusahaan yang dapat diterima dan dipercaya oleh komunitas. Oleh karena itu, diperlukan adanya pengaktifan anggota komunitas untuk komunitas atau yang disebut sebagai *communal activation*. RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah secara tidak langsung telah melakukan *communal activation* yang tertuju kepada pemimpin dalam komunitas yang dibentuk hanya saja hal ini memang tidak dapat diketahui secara jelas melalui *website* rumah sakit. Dengan melakukan pengaktifan pemimpin di antara anggota komunitas, kegiatan pemasaran akan lebih mudah dilakukan karena bagi para anggota komunitas, pemimpin komunitas akan lebih dipercaya. Selain itu, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hurley, dkk (2005) dan Finkel, dkk (2009) mengenai dampak dari *communal activation* -pada objek yang berbeda- ternyata membawa dampak positif yang sama, yaitu perubahan yang lebih baik. *Communal activation* terhadap para pemimpin komunitas diharapkan dapat menjadi *marketer* yang secara langsung berada di lingkungan komunitas dan mengetahui secara pasti apa yang diharapkan komunitas terhadap perusahaan/rumah sakit. Hal ini akan membawa manfaat bukan hanya untuk rumah sakit tetapi juga untuk komunitas.

#### **5.2.5. Strategi Pemasaran Melalui *Website* Rumah Sakit Sebagai Bentuk Implementasi Konsep *New Wave Marketing* Unsur *Conversation***

Menurut Grice (1975,1978) dalam Toncar, dkk (1994), sebuah *conversation* mencakup dua hal yaitu *implisit* dan *eksplisit*. Kedua hal ini menurut Nofsinger (1991) dalam Toncar, dkk (1994) mempengaruhi kapan dan berapa lama seseorang berbicara dengan orang lain dalam sebuah

*conversation*, kata-kata yang digunakan, serta harapan dari seseorang yang menjadi lawan bicara terhadap percakapan tersebut.

Menurut Brecher (2009), tujuan utama dari suatu komunikasi adalah kesamaan pemahaman akan hal yang diperbincangkan. Oleh karena itu, sebuah *conversation* atau percakapan harus terjadi dua arah. Selain itu, terdapat tiga hal pokok untuk memastikan kualitas dari suatu percakapan, yaitu:

1. Perhatian → ketika terjadi sebuah percakapan, maka harus diikuti dengan melihat reaksi dari lawan bicara, baik reaksi verbal maupun non-verbal. Apakah mereka tertarik dengan pembicaraan tersebut atau tidak. Ketertarikan tersebut dapat terlihat dari kontak mata, pertanyaan-pertanyaan maupun tanggapan-tanggapan yang disampaikan.
2. Minat → lontarkan pertanyaan untuk menunjukkan minat dari lawan bicara tentang apa yang dipikirkannya mengenai percakapan yang sedang berlangsung.
3. Tanggapan → berikan waktu bagi lawan bicara untuk memberikan reaksi atas apa yang sedang diperbincangkan.

Kegiatan *conversation* yang telah dilakukan oleh RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah dapat diketahui melalui *website* yang dimiliki oleh masing-masing rumah sakit tersebut. Kedua rumah sakit memberikan media untuk dapat berkonsultasi baik dengan pihak rumah sakit maupun anggota komunitas melalui *website* nya. Kegiatan *conversation* juga dilakukan terhadap komunitas *online* maupun *offline* yang dimiliki oleh masing-masing rumah sakit.

Untuk komunitas *offline*, RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah melakukan *conversation* melalui pertemuan langsung dalam suatu acara kegiatan atau *talkshow*. Kegiatan yang telah dilaksanakan di-*share* di *website* rumah sakit sehingga dapat diketahui oleh masyarakat umum atau anggota komunitas lain yang tidak hadir. RS Kemang Medical Care juga menyediakan

tempat yang digunakan untuk melakukan *conversation* secara langsung dengan anggota komunitasnya. Diharapkan dengan *conversation* secara langsung dapat menambah kualitas dari *conversation* antara pihak rumah sakit dengan komunitas. Seperti yang dikemukakan oleh Brecher (2009) bahwa terdapat tiga hal pokok untuk memastikan kualitas dari suatu *conversation*, yaitu:

1. Perhatian
2. Minat.
3. Tanggapan

Sementara itu, untuk *conversation* secara *online*, dilakukan oleh RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah melalui pemberian fasilitas “konsultasi” di *website* nya. Namun, di RS Zahirah terdapat forum untuk terjalinnya *conversation* yang mengalami *error*. *Page error* ini harus menjadi perhatian dari pihak RS Zahirah untuk segera diperbaiki.

### 5.3. Matrix Persamaan dan Perbedaan Penggunaan *Website* Rumah Sakit Sebagai Bentuk Implementasi Konsep *New Wave Marketing*

Tabel 5.1

Matrix Persamaan *Website* RS Kemang Medical Care Dengan RS Zahirah Berdasarkan Teori *Website* Dan *New Wave Marketing*

No	Variabel	Penjelasan	RS Kemang Medical Care	RS Zahirah
1	<i>Website</i>	- <i>Up to date</i>	Ya	Ya
		- Adanya <i>link</i> sebagai media untuk berkomunikasi antara dokter dan pasien	Ya	Ya

		- Memberikan media untuk memilih dokter	<b>Ya</b>	<b>Ya</b>
		- Kesesuaian dengan target pembaca, baik tujuan maupun informasi yang diberikan	<b>Ya</b>	<b>Ya</b>
		- Adanya kontak yang dapat dihubungi	<b>Ya</b>	<b>Ya</b>
<b>2</b>	<b><i>Communitization</i></b>	- Adanya pembentukan komunitas, baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> yang dapat diketahui melalui <i>website</i>	<b>Ya</b>	<b>Ya</b>
<b>3</b>	<b><i>Confirming</i></b>	- Kesesuaian dengan kriteria <i>confirming</i> yaitu <i>relevance</i> , <i>active level</i> , dan <i>number of community</i>	<b>Kurang sesuai,</b> karena keaktifan komunitas, terutama komunitas <i>online twitter</i> yang terbentuk masih kurang.	<b>Kurang sesuai,</b> karena keaktifan komunitas, terutama komunitas <i>online facebook</i> yang terbentuk masih kurang.
<b>4</b>	<b><i>Clarifying</i></b>	- Melakukan klarifikasi melalui <i>website</i> rumah sakit	<b>Ya</b>	<b>Ya,</b> hanya saja banyak sekali <i>link</i> yang tidak memiliki penjelasan atau

				mengalami <i>error</i>
<b>5</b>	<b><i>Communal Activation</i></b>	- Melakukan <i>communal activation</i> yang dapat diketahui melalui <i>website</i> rumah sakit	<b>Ya</b>	<b>Ya</b>
<b>6</b>	<b><i>Conversation</i></b>	- Adanya media yang disediakan oleh rumah sakit melalui <i>website</i> untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat	<b>Ya</b>	<b>Ya</b> , namun terdapat <i>link</i> yang digunakan untuk menuju ke sebuah forum tetapi mengalami <i>error</i>
		- Dilakukannya <i>conversation</i> baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> dan dapat diketahui melalui <i>website</i> rumah sakit	<b>Ya</b>	<b>Ya</b>

**Tabel 5.2**  
**Matrix Perbedaan Website RS Kemang Medical Care Dengan RS Zahirah**  
**Berdasarkan Teori Website Dan New Wave Marketing**

No	Variabel	Penjelasan	RS Kemang Medical Care	RS Zahirah
1	<i>Website dan unsur New Wave Marketing</i>	- Melibatkan semua pihak dalam proses pembuatan dan pengembangan	<b>Ya</b>	<b>Tidak;</b> hanya bagian Pemasaran saja
		- Ada/tidaknya <i>link error</i>	<b>Tidak ada</b>	<b>Ada</b>
		- Memberikan kemudahan dalam meng-unduh <i>file</i>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
		- Informasi yang diberikan dapat dipercaya	<b>Ya,</b> karena diberikan oleh orang-orang yang berkompeten dibidangnya seperti dokter atau nutrisionist	Sulit diketahui karena berita atau artikel yang disajikan melalui <i>website</i> dilakukan oleh administrator

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan data sekunder mengenai strategi pemasaran rumah sakit melalui *website* dan implementasi konsep *new wave marketing*. Data sekunder didapatkan melalui telaah data hasil penelitian lain mengenai strategi pemasaran melalui penggunaan *website* rumah sakit dan konsep *new wave marketing*, teori-teori mengenai *website* dan unsur-unsur *new wave marketing* (*communitization*, *confirming*, *clarifying*, *communal activation*, dan *conversation*) melalui buku dan jurnal-jurnal penelitian.

Dari hasil pembahasan, strategi pemasaran rumah sakit yang telah dilakukan oleh RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah melalui *website* rumah sakit dan implementasi konsep *new wave marketing* dapat dikatakan sudah cukup baik. Masing-masing rumah sakit mencoba menerapkan unsur-unsur yang terkandung dalam konsep *new wave marketing* ke dalam *website* yang dimiliki. Namun, tetap kurang optimal dalam memanfaatkan *website* sebagai salah satu cara strategi pemasaran yang mengimplementasikan konsep *new wave marketing*. Apabila melihat hasil perbandingan antara kedua *website* dari masing-masing rumah sakit, pengimplementasian konsep *new wave marketing* pada penggunaan *website*, RS Kemang Medical Care jauh lebih baik dari RS Zahirah. Hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Unsur *communitization*
  - a. RS Zahirah belum mengikutsertakan semua pihak dalam proses pengelolaan komunitas yang terbentuk baik secara *online* maupun *offline*.

- b. RS Kemang Medical Care tidak memberikan *link* yang terhubung ke dalam komunitas lain yang dimiliki -seperti *facebook* dan milis- melalui *website* yang dimilikinya. Selain itu, RS Kemang Medical Care juga tidak memberikan informasi mengenai komunitas *offline* Weekend@KMC.
2. Unsur *confirming* → RS Zahirah dan RS Kemang Medical Care melakukan proses *confirming* baik kepada komunitas *online* maupun *offline* yang tertarik untuk bergabung ke dalam komunitas yang dimiliki oleh masing-masing rumah sakit dengan didasari oleh kesamaan *interest*.
3. Unsur *clarifying*
  - a. RS Zahirah dalam melakukan klarifikasi, baik mengenai rumah sakit maupun informasi-informasi kesehatan yang terdapat dalam *website*, masih banyak *page/link* yang mengalami *error* atau tidak ada penjelasan apapun. Selain itu, informasi yang diberikan melalui *website* dilakukan oleh administrator sehingga tidak dapat diketahui secara jelas apakah administrator merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi tersebut.
  - b. RS Kemang Medical Care melakukan klarifikasi mengenai rumah sakitnya dengan baik. Selain itu, informasi-informasi kesehatan yang diberikan juga dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.
4. Unsur *communal activation* → pelaksanaan *communal activation* memang tidak dapat dilihat melalui tampilan ataupun informasi yang diberikan melalui *website* rumah sakit. Tetapi, dengan dibentuknya komunitas baik *online* maupun *offline* oleh RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah dapat menjadi bukti bahwa pengaktifan pimpinan komunitas telah dilaksanakan.
5. Unsur *conversation*

- a. RS Zahirah melakukan *conversation* dengan anggota komunitas baik *online* maupun *offline* serta memberikan fasilitas tempat yang digunakan untuk pertemuan tersebut. Hanya saja beberapa *link* yang berguna untuk hal tersebut mengalami kerusakan/*error*. Selain itu, *conversation* RS Zahirah melalui akun *twitter* nya tidak berjalan dengan baik.
- b. RS Kemang Medical Care melakukan *conversation* dengan anggota komunitas baik *online* maupun *offline* serta memberikan fasilitas tempat yang digunakan untuk pertemuan tersebut.

## 6.2. Saran

Perkembangan zaman yang mengharuskan adanya perubahan akan berdampak kepada strategi organisasi, termasuk rumah sakit. Dengan adanya horizontalisasi informasi yang disebabkan kemajuan teknologi, menjadikan pertukaran informasi diantara masyarakat semakin mudah dilakukan termasuk informasi kesehatan. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk dapat berinovasi dalam memberikan informasi tetapi juga tidak mengesampingkan kegiatan pemasaran, dan penggunaan *website* yang berimplementasi kepada konsep *new wave marketing* dapat menjadi salah satu alternatif untuk mencapai hal tersebut.

Beberapa saran yang dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi RS Kemang Medical Care dan RS Zahirah adalah sebagai berikut:

1. RS Zahirah
  - Mengikutsertakan berbagai pihak yang terdapat di rumah sakit dalam pembentukan dan pemeliharaan *website*, terutama pimpinan rumah sakit.
  - Mengoptimalkan komunitas yang telah terbentuk, baik *online* maupun *offline*.

- Memperhatikan keaktifan anggota komunitas ketika akan melakukan konfirmasi.
- Memperbaiki *link* yang mengalami *page error* sehingga proses klarifikasi dapat berjalan lebih baik.
- Menggunakan narasumber yang berkompeten dalam memberikan informasi atau klarifikasi yang diberikan melalui *website* sehingga masyarakat atau anggota komunitas dapat lebih percaya.
- Senantiasa meningkatkan hubungan baik dengan para pimpinan komunitas sehingga komunitas yang ada dapat terus memberikan manfaat bagi rumah sakit.
- Melakukan perbaikan terhadap *link* yang mengalami *page error* yang dapat digunakan sebagai media interaksi antara pihak rumah sakit dengan masyarakat maupun anggota komunitas.

## 2. RS Kemang Medical Care

- Memberikan *link* dan penjelasan melalui *website* rumah sakit terhadap komunitas yang dimiliki.
- Memperhatikan keaktifan anggota komunitas ketika akan melakukan konfirmasi.
- Senantiasa meningkatkan hubungan baik dengan para pimpinan komunitas sehingga komunitas yang ada dapat terus memberikan manfaat bagi rumah sakit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul. (2010). Analisis Strategi Berdasarkan Konsep New Wave Marketing di RS Zairah Tahun 2010. [ Skripsi ]. Depok : Program Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Brecher, Natalie D. "The Art Of Talking To be understood, make your conversation a two-way street". (2009). 3 Desember 2011, 20:28. <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=126&sid=701ff808-7f51-4c99-858c-26d2cb135474%40sessionmgr111>>.
- Finkel, et all. "The Metamorphosis of Narcissus: Communal Activation Promotes Relationship Commitment Among Narcissists". (2009). 24 Oktober 2011, 10:58. <<http://psp.sagepub.com/content/35/10/1271.full.pdf+html>>.
- Hartono, Bambang. 2010. *Strategi Pemasaran Untuk Rumah Sakit*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hurley, A. Wade Boykin, dan Brenda A. Allen. "Communal Versus Individual Learning of a Math-Estimation Task: African American Children and the Culture of Learning Contexts". *Journal Of Psychology*. (2005). 1 Desember 2011, 10:41. <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=17&sid=01ff808-7f51-4c99-858c-26d2cb135474%40sessionmgr111>>.
- Jacobalis, Samsi. "Etika Promosi Rumah Sakit". 16 Sep 2005. 4 Oktober 2011. 18:57. <<http://www.scribd.com/doc/51884308/Etika-Promosi-Rumah-Sakit>>.
- J. Sternberg, David. "Buliding Your Quick Wins The Web is Full of Opportunities – if you know where to find them". (2002). 2 Desember 2011, 13.44. <<http://search.proquest.com/docview/232359526/133AF0B305E581924AC/1?accountid=17242>>.

- Kartajaya, Hermawan. 2010. *New Wave Marketing: The World Is Still Round The Market Already Flat*. Cet. ke-5. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Control*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Phillips, John T. Bowen, James C. Makens. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lara Lee. "The Power Of Community In Marketing-Rethink marketing and reinvent your business". 4 Juni 2009. 14 Oktober 2011, 10:16.  
<[http://www.forbes.com/2009/04/06/lara-lee-community-branding\\_leadership\\_cmo-network-marketing.html](http://www.forbes.com/2009/04/06/lara-lee-community-branding_leadership_cmo-network-marketing.html)>.
- Librianty, Riesti. (2009) Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep New Wave Marketing: Studi Kasus RSIA Kemang Medical Care, 2009 [ Skripsi ]. Depok: Program Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- McCarthy, E. Jerome, dkk. 2008. *Pemasaran Dasar –Pendekatan Manajerial Global-*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mikalacki, Betsy. "Small hospital, big Website". (2001). 2 Desember 2011, 12.40.  
<<http://search.proquest.com/docview/195657317/fulltextPDF/13362B27F3C533F6991/1?accountid=17242>>.
- Persaud, Judith Madill, dan Anna Rubaj. "Website Marketing In Canadian Non-Profit Organizations: An Exploration Of Strategies, Approaches And Usability". (2009). 2 Desember 2011, 18:56.  
<<http://ojs.acadiau.ca/index.php/ASAC/article/viewFile/515/424>>.

- Podichetty, et all. "Assessment Of Internet Use And Effects Among Healthcare Professionals: A Cross Sectional Survey". (2006). 4 Oktober 2011, 19:30. <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16597816>>.
- Prykop, Catja and Mark Heitmann. "Designing Mobile Brand Communities: Concept and Empirical Illustration". (2006). 4 Desember 2011, 19:56. <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=f52c2c37e20f42-aff6eee71da4f034%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d#db=bsh&AN=22980313>>.
- Sanchez, Martin Fuentes, dan Maria Teresa. "Consumer orientation of public hospital Websites in Spain". (2002). 1 Desember 2011, 19:23. <<http://search.proquest.com/docview/232102882/fulltextPDF/133AF30B8D53449EF0D/1?accountid=17242>>.
- Thompson, Robert. "Developing and marketing a women's health web site". (2000). 1 Desember 2011, 19:34. <<http://search.proquest.com/docview/232377975/fulltextPDF/133AF3294D819E82EB8/2?accountid=17242>>.
- Toncar, James M. Munch, dan Michael Mayo. "Using Conversation Theory to Investigate Conclusion-Drawing: Implications for Persuasion". (1994). 3 Desember 2011, 19:47. <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=126&sid=701ff808-7f51-4c99-858c-26d2cb135474%40sessionmgr111>>.
- Tri Hasanti, Inggar. (2011). Review Kepustakaan Training Needs Analysis (TNA) Di Rumah Sakit Pada Tahun 2008-2010. [Skripsi]. Depok: Program Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Warren, Jimmy. "Healthcare Marketing: Internet is Woman's Best Friend". 11 Feb 2011. 4 Oktober 2011, 17:36.

<http://marketingyourhospital.com/2011/02/11/healthcare-marketing-internet-is-womans-best-friend/>.

\_\_\_\_\_ “Healthcare Marketing: How Consumers Are Using Internet as Health Resource”. 17 November 2010. 4 Oktober 2011, 17:45. <http://marketingyourhospital.com/tag/mars-online-behavior-study/>.

\_\_\_\_\_ “Hospital Marketing: Website Must Do More Than Provide Info”. 10 September 2009. 5 Oktober 2011, 07:16. <http://marketingyourhospital.com/2009/09/10/hospital-marketing-website-must-do-more-than-provide-info/>.

Wibisono, Makarim. “Komunitas ASEAN Terbentuk 2015?”. 5 April 2011. 3 Desember 2011. <http://asean-community.com/?p=321>.

Widmer, Thomas G. dan C. David Shepherd. “Developing a hospital Web site as a marketing tool: A case study” (1999). 1 Desember 2011, 19:31. <http://search.proquest.com/docview/232334137/fulltextPDF/133AF3294D819E82EB8/1?accountid=17242>.

Yuhefizar, dkk. 2009. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla (CMS)* – edisi revisi. Jakarta: PT Gramedia.

[www.rszahirah.com](http://www.rszahirah.com)

[www.kemangmedicalcare.com](http://www.kemangmedicalcare.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)