



UNIVERSITAS INDONESIA

**GAMBARAN PELAKSANAAN *MEDIA RELATIONS*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
RS PERTAMINA JAYA TAHUN 2012**

SKRIPSI

ANNISA KURNIASIH

NPM : 1006818583

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT
PEMINATAN MANAJEMEN RUMAH SAKIT
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**GAMBARAN PELAKSANAAN *MEDIA RELATIONS* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
RUMAH SAKIT PERTAMINA JAYA TAHUN 2012**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Kesehatan Masyarakat (SKM)**

ANNISA KURNIASIH

NPM: 1006818583

**PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT
PEMINATAN MANAJEMEN RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK 2012**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Annisa Kurniasih

NPM : 1006818583

Mahasiswa Program : Sarjana Kesehatan Masyarakat

Tahun Akademik : 2010 – 2012

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

**GAMBARAN PELAKSANAAN *MEDIA RELATIONS* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
RUMAH SAKIT PERTAMINA JAYA TAHUN 2012**

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 13 Juli 2012



(Annisa Kurniasih)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Annisa Kurniasih

NPM : 1006818583

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Annisa Kurniasih
NPM : 1006818583
Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat
Judul Skripsi : Gambaran Pelaksanaan *Media Relations* Untuk
Meningkatkan *Brand Awareness* Rumah Sakit
Pertamina Jaya Tahun 2012

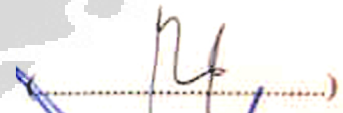
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Sarjana Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

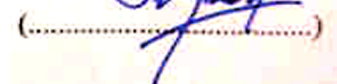
Pembimbing : Prof. dr. Amal Chalik S, SKM, Dr. PH



Penguji : Puput Oktamianti, SKM, MM



Penguji : Agus W. Susetyo, SKM, MM



Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 13 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta segala nikmat yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi tentang **Gambaran Pelaksanaan *Media Relations* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* RS Pertamina Jaya Tahun 2012** ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan ijazah Sarjana Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Skripsi ini disusun berdasarkan kegiatan magang yang diikuti penulis dan penelitian yang dilakukan pada Bulan Juni 2012. Penulis juga mendapatkan banyak tambahan pengetahuan dan pengalaman pada saat penyelesaian laporan ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan semangat baik moril maupun materil serta hiburan pada saat terjadi hambatan. Semoga aku bisa memberikan yang terbaik untuk kalian berdua. Serta adik kecilku disana.
2. Bambang Wispriyono, PhD selaku Dekan FKM UI.
3. Prof. dr. Amal Chalik Sjaaf SKM., Dr.PH selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak ilmu dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan.
4. dr. Mieke Savitri, M.kes selaku Koordinator Peminatan Manajemen RS yang telah memberikan pengarahan selama melaksanakan kegiatan Prakesmas.
5. Puput Oktamianti, SKM, MM selaku penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, saran, dan bimbingannya.
6. Dr. M. Fadjri AS, Sp.JP., selaku Direktur Utama RS Pertamina Jaya yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian.

7. Agus W. Susetyo, SKM, MM selaku Ka. Unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya serta Pembimbing Lapangan dan penguji yang telah meluangkan waktu untuk bimbingan, ilmu dan saran.
8. Seluruh Staf RS Pertamina Jaya khususnya Unit Manajemen Bisnis (Pak Gigih, Mba Nia, Mba Lies, Bu Nila, Bu Endah, Bu Romi dan Bu Mona), staf SDM & Umum, serta seluruh karyawan RS Pertamina Jaya yang penulis kenal dalam masa praktikum kesehatan masyarakat.
9. Seluruh Dosen dan sekretariat AKK FKM UI yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
10. Ananda aprizal untuk doa dan *support* spesial. Sahabat penulis Siska, Novi, Arif, Eja dan Bengbeng terimakasih 7tahun bersama kalian menyenangkan.
11. Teman seperjuangan prakesmas di RS Pertamina Jaya, Vita 'teteH' dan Echa 'godel' walaupun magang tetap kece dan sukses untuk kita. Sahabat penulis, Riri, Ka Dika, Savina, Ghina, Yoel, Cici Gita, Rini 'aceh', Mba Mega, penghuni 'PonDar' (Bena, Mella, Mance) dan semuanya sahabat tanpa terkecuali. Terimakasih semangatnya dan mari wisuda 'gank'.
12. Seluruh mahasiswa program ekstensi FKM UI angkatan 2010.
13. Serta seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan Skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan berharap semoga laporan ini memberikan manfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Jakarta, Juli 2012

Penulis

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Kurniasih
NPM : 1006818583
Program Studi : Manajemen Rumah Sakit
Departemen : Administrasi Kebijakan Kesehatan
Fakultas : Kesehatan Masyarakat
Jenis Karya : Skripsi

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

**GAMBARAN PELAKSANAAN *MEDIA RELATIONS* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* RUMAH SAKIT PERTAMINA
JAYA TAHUN 2012**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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 sebenarnya.

Dibuat di: Depok

Pada tanggal: 13 Juli 2012

Yang menyatakan



(Annisa Kurniasih)

vii

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Annisa Kurniasih

Alamat : Jl. P. Madura Raya No.462 RT.04/11 Perumnas III
Aren Jaya Bekasi Timur 17111
☎ (021) 8811270 / 08158784603

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Desember 1989

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

E-mail : Annisa.krniasih@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN Aren Jaya IX Bekasi Tahun 1995 – 2001
2. SMPN 11 Bekasi Tahun 2001 – 2004
3. SMA KORPRI Bekasi Tahun 2004 – 2007
4. Program Diploma III Perumhaskitan FKUI Tahun 2007 – 2010
5. Program S1 Ekstensi FKM UI Peminatan MRS Tahun 2010 – 2012

ABSTRAK

Nama : Annisa Kurniasih
Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat
Judul : **GAMBARAN PELAKSANAAN *MEDIA RELATIONS*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
RUMAH SAKIT PERTAMINA JAYA TAHUN 2012**

Penelitian ini memiliki fokus kepada kegiatan kerjasama dengan media yang dilakukan di Unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya dan memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan rumah sakit karena media memiliki jangkauan yang sangat luas. Hubungan dengan media merupakan salah satu program yang dilakukan oleh seorang humas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan dari kerjasama dengan media yang sudah dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek akan RS Pertamina Jaya Tahun 2012. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan perolehan data yang didapat dari hasil wawancara mendalam, observasi dan telaah dokumen. Dari penelitian didapatkan hasil bahwa pelaksanaan kerjasama dengan media belum dapat dilakukan secara maksimal sehingga upaya peningkatan kesadaran akan rumah sakit lebih banyak dilakukan melalui promosi baik dengan perusahaan atau melalui media promosi. Media memiliki peran penting untuk meningkatkan kesadaran akan suatu merek organisasi dari masyarakat sehingga kegiatan yang berkaitan dengan media harus dibuat perencanaan dengan baik agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Kata Kunci :

Media, kesadaran merek, media promosi, humas

ABSTRACT

Name : Annisa Kurniasih
Study Program : Bachelor of Public Health
Title : **THE OVERVIEW OF MEDIA RELATIONS
IMPLEMENTATION TO INCREASE BRAND
AWARENESS PERTAMINA JAYA HOSPITAL IN 2012**

This research has focused on the activities undertaken in cooperation with the media at Business Management Unit Pertamina Jaya Hospital and has a goal to increase public awareness of the hospital because the media has a very wide range. This research Media relations is one of the programs carried out by a public relations. The purpose of this study was to knowabout the implementation of cooperation with the media that has been done to increase the brand awareness of the Pertamina Hospital Jaya in 2012. This study is a qualitative descriptive with the acquisition of data obtained from in-depth interviews, observation and document review. Of the study showed that implementation of the cooperation with the media have not been able to do the maximum so that efforts to increase awareness of the hospital is mostly done through the promotion of either the company or through a media promotion. The media has an important role to raise awareness of a brand of community organizations so that the activities related to media planning should be made well in order to achieve organizational goals.

Keyword:

Media, brand awareness, media promotion, public relations

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	
1.4.1 Tujuan Umum	6
1.4.2 Tujuan Khusus	6
1.5 Manfaat Penelitian	
1.5.1 Bagi Peneliti	7
1.5.2 Bagi Rumah Sakit	7
1.5.3 Bagi Akademik	7
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rumah Sakit	8
-----------------------	---

2.1.1	Jenis Rumah Sakit	8
2.1.2	Klasifikasi Rumah Sakit	9
2.2	Pemasaran	10
2.2.1	Konsep Pemasaran	11
2.3	Manajemen Pemasaran Rumah Sakit.....	13
2.4	<i>Public Relation</i>	14
2.4.1	Fungsi dan Ruang Lingkup <i>Public Relation</i>	14
2.4.2	Tujuan <i>Public Relation</i>	16
2.5	<i>Media Relation</i>	16
2.5.1	Strategi <i>Media Relation</i>	19
2.5.2	Tujuan <i>Media Relation</i>	20
2.5.3	Manfaat <i>Media Relation</i>	20
2.5.4	Aktivitas <i>Media Relation</i>	21
2.6	Media Massa	21
2.6.1	Fungsi Media	24
2.6.2	Prinsip Kerja Media Massa	24
2.6.3	Karakteristik Media Massa	26
2.7	<i>Brand Awareness</i>	27
2.7.1	Karakteristik <i>Brand Awareness</i>	32

BAB III KERANGKA KONSEP

3.1	Kerangka Konsep	33
3.2	Definisi Operasional	35

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1	Desain Penelitian	38
4.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
4.3	Informan Penelitian	39
4.4	Instrumen Data	39
4.5	Pengumpulan Data	39

4.6 Uji Validitas Data	40
4.7 Pengolahan Data	41
4.8 Analisis Data	41

BAB V GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum RS Pertamina Jaya	
5.1.1 Sejarah RS Pertamina Jaya	42
5.1.2 Profil RS Pertamina Jaya.....	44
5.1.3 Visi, Misi, Motto, Falsafah Organisasi	45
5.1.4 Tujuan	47
5.1.5 Struktur Organisasi RS Pertamina Jaya dan Uraian Jabatan	48
5.1.6 Kepegawaian RS Pertamina Jaya	52
5.1.7 Jenis Pelayanan RS Pertamina Jaya	53
5.1.8 Jenis Pelayanan Klinik RS Pertamina Jaya	54
5.1.9 Kinerja RS Pertamina Jaya	55
5.2 Gambaran Umum Unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya	59
5.2.1 Visi, Misi, Motto	60
5.2.2 Tujuan dan Re-Design Strategi Manajemen Bisnis	60
5.2.3 Struktur Organisasi Unit Manajemen Bisnis dan Uraian Jabatan	61
5.2.4 Aktivitas Unit Manajemen Bisnis	68

BAB VI HASIL PENELITIAN

6.1 Pelaksanaan Penelitian	70
6.2 Karakteristik Informan	70
6.3 Hasil Penelitian	71
6.4 Input	
6.4.1 Sumber Daya Manusia	71
6.4.2 Biaya	74
6.4.3 Kebijakan	76
6.4.4 Tingkat Pengetahuan Petugas	78

6.5 Proses	80
6.6 Output	82

BAB VII PEMBAHASAN

7.1 Keterbatasan Penelitian	83
7.2 Pembahasan	83
7.2.1 Input	
7.2.1.1 Sumber Daya Manusia	84
7.2.1.2 Biaya	85
7.2.1.3 Kebijakan	86
7.2.1.4 Tingkat Pengetahuan Petugas	86
7.2.2 Proses	87
7.2.3 Output	89

BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN

8.1 Kesimpulan	90
8.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

94

LAMPIRAN

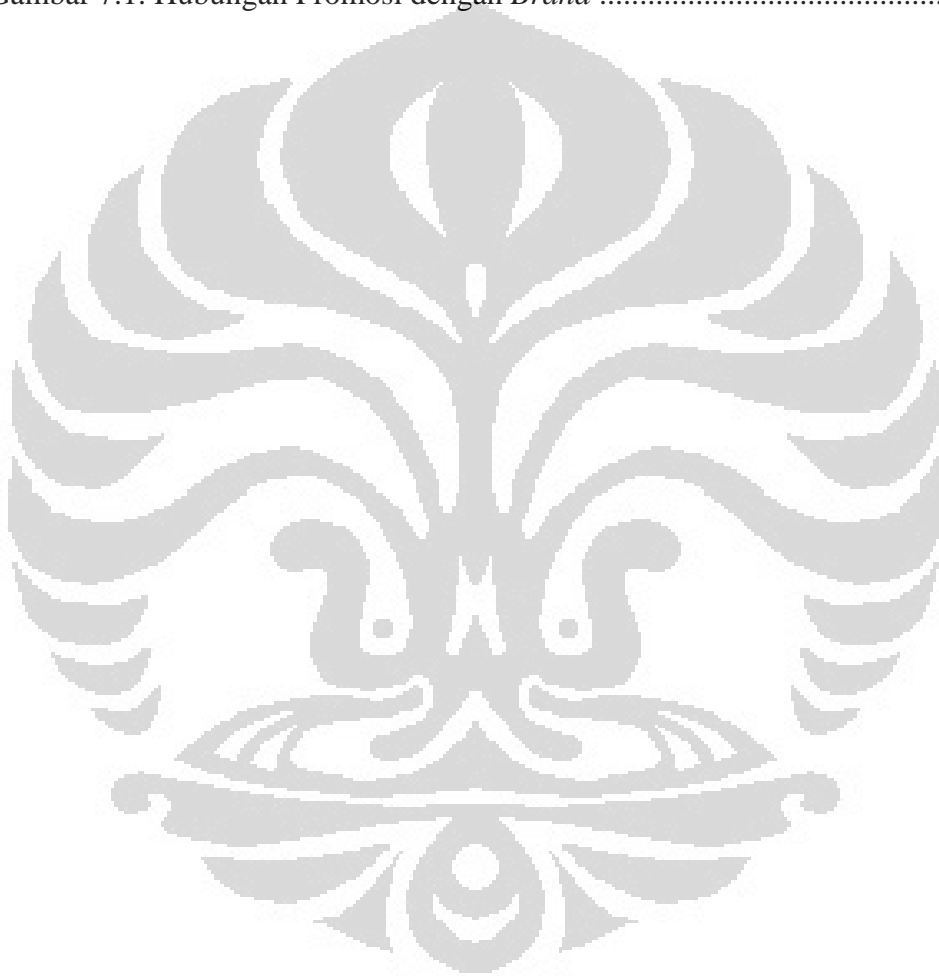
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional	35
Tabel 5.1. Daftar Jumlah Pegawai RS Pertamina Jaya Tahun 2012	52
Tabel 5.2. Kinerja Operasional RS Pertamina Jaya Tahun 2009-2011	56
Tabel 6.1. Daftar Informan Penelitian	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Arus Komunikasi <i>Media relations</i>	18
Gambar 2.2. Piramida <i>Brand Awareness</i>	29
Gambar 3.1. Kerangka Konsep	33
Gambar 5.1. Bagan Struktur Organisasi RS Pertamina Jaya	48
Gambar 5.2. Bagan Struktur Unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya	62
Gambar 7.1. Hubungan Promosi dengan <i>Brand</i>	88



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Struktur Organisasi Rumah Sakit Pertamina Jaya
- Lampiran 2. Struktur Organisasi Unit Manajemen Bisnis
- Lampiran 3. Pedoman Wawancara Mendalam
- Lampiran 4. Matriks Wawancara Mendalam
- Lampiran 5. Pedoman Observasi
- Lampiran 6. Panduan Telaah Dokumen
- Lampiran 7. Gant Chart Unit Manajemen Bisnis
- Lampiran 8. Foto-foto kegiatan Unit Manajemen Bisnis
- Lampiran 9. Contoh Media Promosi RS Pertamina Jaya



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan baik di masyarakat serta di perusahaan memerlukan komunikasi yang baik sebagai penyampai pesan. Penyampaian pesan tersebut bisa melalui berbagai macam cara sehingga penerima dapat memahami isi dari pesan yang dimaksudkan. Rumah sakit sebagai sarana penyedia layanan kesehatan masyarakat harus memiliki komunikasi dan kerjasama yang baik, untuk internal dan eksternal rumah sakit. Rumah sakit menurut WHO (dalam Supriyanto dan Ernawaty, 2010:31) menerangkan bahwa rumah sakit merupakan bagian menyeluruh dari organisasi sosial serta medis, dilengkapi dengan fungsi pemberian pelayanan kesehatan lengkap kepada masyarakat baik kuratif serta preventif. Peran pemasaran di rumah sakit sangat penting yaitu untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan yang ada di rumah sakit kepada khalayak luas. Sebagai penyedia layanan kesehatan, customer memiliki hak untuk memilih apa yang diinginkannya, dilihat dari kebutuhan customer tersebut. Dengan adanya pemasaran maka customer bisa lebih mengetahui tentang apa saja yang ada di rumah sakit. Menurut Menurut (Philip Kotler, 1993:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Fandy Tjiptono, 1995:219). Sebagai penyedia layanan kesehatan harus bisa mengetahui keinginan serta kebutuhan dari pasien untuk hubungan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Hubungan kerja dirumah sakit bisa dibangun baik dengan customer, rekanan serta dengan media. Hubungan dengan media memiliki tujuan untuk bisa mengkomunikasikan maksud dan tujuan organisasi kepada khalayak luas. Khalayak luas bisa mendapat informasi dan pengetahuan yang lebih banyak tentang organisasi. Perkembangan informasi melalui media saat ini sangat beragam sumbernya baik dari media massa maupun media elektronik. Menurut Rachmadi 1992:54 dalam (Wardhani:2008), media mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat juga pemerintah dan dalam pembentukan pendapat umum. Menjalin hubungan yang baik dengan media tidak hanya kepentingan dari satu pihak saja namun ada pihak lain yang saling mendukung dan terkait dalam proses pelaksanaannya karena ada kepentingan yang sama di dalamnya. Hubungan baik itu dikemas dalam *media relations* yang merupakan aktivitas dari seorang *public relation* atau humas. *Media relations* yang dibina bisa melalui media massa seperti media cetak, media televisi serta media radio.

Peran humas di suatu perusahaan sangat penting terutama dalam membina hubungan baik dengan *customer* atau rekanan, tidak hanya di perusahaan umum, peran humas di rumah sakit tidak kalah penting. Seorang humas harus mengerti apa dan bagaimana yang ada di dalam perusahaan atau rumah sakit tersebut, penguasaan terhadap hal-hal baik dimulai dari yang besar hingga hal yang mendetail sangat menunjang jalannya aktivitas kerja dari humas. Dalam garis besar aktivitasnya, humas biasa dipandang sebagai penjaga citra dari organisasi. Selain aktivitas tersebut, banyak aktivitas humas lainnya yang dijalankan dalam membina komunikasi dan hubungan baik internal maupun eksternal dari organisasi. Utamanya seorang humas itu harus bisa mengadakan hubungan baik dengan siapapun, bisa memberikan serta menanamkan pengertian, mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi dan dapat membina kepercayaan. Adanya hal tersebut sangat membantu kelangsungan jalannya aktivitas antara organisasi ke masyarakat serta pada pihak lain yang bekerja sama.

Masyarakat cenderung memiliki ketertarikan dari apa yang mereka dengar serta mereka lihat, karena dari dua hal tersebut masyarakat akan memberikan penilaian serta dapat mengambil keputusan untuk apa yang mereka pilih. Dalam hal ini, organisasi memiliki peranan besar untuk membuat ingatan yang kuat pada customer atau *brand awareness* (sadar merek) sehingga customer bisa lebih mengenal tentang organisasi. Setiap rumah sakit memiliki pelayanan yang diunggulkan untuk customernya dan pemberian informasi bisa dilakukan dengan mempromosikan melalui media yang ada di rumah sakit dan meningkatkan *brand awareness* (sadar merek) rumah sakit tersebut. Pengaruh suatu *brand* (merek) pada customer sangat besar karena saat customer merasa tertarik dengan *brand* (merek) tertentu maka akan banyak informasi yang akan diakses sehingga merek tersebut akan akrab dan dipercaya oleh customer serta tidak jarang dapat mempengaruhi lebih banyak lagi calon customer. *Brand* (merek) bisa dikatakan sebagai daya saing atau keunggulan dari masing-masing organisasi atau penyedia produk atau jasa, dalam hal ini adalah rumah sakit sebagai penyedia pelayanan kesehatan.

Di negara berkembang ketertarikan informasi yang didapat dari media berbeda-beda, media yang digemari adalah radio, untuk negara barat media yang digemari yaitu televisi dan untuk Indonesia sendiri media yang paling diminati masyarakat adalah televisi. Pada tahun 1980 di Indonesia, untuk meningkatkan *brand awareness* yang paling efektif adalah melalui media seperti surat kabar, billboard atau poster, televisi ataupun melakukan pemasaran secara tidak langsung. Organisasi atau perusahaan banyak menggunakan media untuk memberikan kenyamanan, hiburan serta informasi pada customer. Rumah sakit juga menggunakan media dalam menunjang pemenuhan informasi bagi pasien. Di beberapa rumah sakit, media yang digunakan ada dalam media cetak atau majalah kesehatan bulanan, liputan event rumah sakit, siaran televisi dan radio, dll.

Di RS Pertamina Jaya, bentuk hubungan dengan media sudah ada dan ini merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan di Unit Manajemen Bisnis.

Universitas Indonesia

Dalam melaksanakan kegiatan *media relations*, biasanya menjadi tanggung jawab seorang humas (*public relation*). Di rumah sakit, seorang humas (*public relation*) ada di dalam bagian pemasaran dan bisa berhubungan langsung ataupun tidak langsung dengan pihak eksternal. Pesatnya perkembangan media saat ini memiliki kelebihan tersendiri untuk organisasi, rumah sakit sebagai organisasi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan memiliki cara masing-masing untuk memperkenalkan pelayanan atau tentang rumah sakitnya serta memberikan ingatan jangka panjang melalui *brand* rumah sakit. Kesadaran untuk menanamkan *brand awareness* kepada masyarakat harus bermula pada pimpinan manajemen kemudian staf yang memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan tersebut. Bagaimana cara memberikan pemahaman sehingga hubungan baik dengan masyarakat dapat tercipta dan memberikan manfaat yang baik untuk kedua belah pihak.

RS Pertamina Jaya merupakan rumah sakit yang dikenal sebagai rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan hanya kepada karyawan atau pihak yang terkait dengan Pertamina. Namun seiring dengan jaman yang semakin berkembang saat ini RS Pertamina Jaya melayani masyarakat umum. Dalam keadaan dilapangan sering ditemui permasalahan tentang anggapan bahwa rumah sakit ini merupakan rumah sakit pusat ataupun susah dikenal karena letaknya yang berada di bangunan yang sudah lebih banyak dikenal, sehingga untuk menuju ke rumah sakit lebih mudah bila diucapkan nama bangunan tersebut. Hal ini memerlukan proses waktu yang cukup lama untuk mengubahnya.

RS Pertamina Jaya memiliki Unit Manajemen Bisnis yang bertanggung jawab dalam mengelola pemasaran rumah sakit, hubungan pelanggan, mengurus hukum dan perijinan untuk rumah sakit, memberikan informasi dan komunikasi yang baik serta melakukan pengembangan pada produk-produk di rumah sakit. Dalam melakukan aktivitas *media relations* ini, Unit Manajemen Bisnis memiliki program-program kerja yang terkait dengan media-media yang ada dalam hal promosi, peningkatan hubungan kerja, perluasan informasi

Universitas Indonesia

maupun komunikasi serta membuat acara seperti dialog interaktif tentang kesehatan di salah satu stasiun televisi swasta. Unit Manajemen Bisnis juga akan melakukan kerjasama dengan media massa lainnya, seperti media cetak. Untuk saat ini, media cetak yang terdapat di rumah sakit digunakan untuk bahan bacaan baik bagi customer ataupun pegawai, untuk hubungan kerjasama lebih lanjut menjadi program kerja dari unit berikutnya. Perkembangan media yang pesat sangat membantu rumah sakit untuk bekerjasama meningkatkan *brand awareness* dan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

1.2 Rumusan Masalah

RS Pertamina Jaya sudah melaksanakan kegiatan *media relations* seperti tayangan dialog interaktif dengan media televisi, kegiatan promosi, pameran pelayanan dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan *brand awareness* (sadar merek). Jumlah kegiatan dengan media yang ada belum dapat meningkatkan *brand awareness* dengan spesifik dan kegiatan yang dilakukan oleh humas masih sebatas pada kegiatan-kegiatan promosi secara umum.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas dan observasi selama masa magang terdapat kesenjangan dan dari masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Gambaran pelaksanaan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness* RS Pertamina Jaya Tahun 2012”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada beberapa pertanyaan terkait penelitian yang akan dikaji antara lain :

- a. Bagaimana keterkaitan sumber daya dan tanggung jawab dalam pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya.
- b. Bagaimana jumlah biaya yang diperlukan dalam melaksanakan *media relations* dan bagaimana pengaruh pada *brand awareness* RS Pertamina Jaya.

- c. Bagaimana dasar kebijakan yang ada dan digunakan untuk mendasari pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya.
- d. Bagaimana tingkat pengetahuan dari staf unit tentang pelaksanaan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness* RS Pertamina Jaya.
- e. Bagaimana proses pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya berdasarkan praktik *media relations*, jenis media, tingkat *awareness*.
- f. Bagaimana hasil pelaksanaan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness* di RS Pertamina Jaya.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah mengetahui tentang gambaran pelaksanaan hubungan kerjasama dengan media untuk meningkatkan *brand awareness* (sadar merek) RS Pertamina Jaya.

1.4.2 Tujuan Khusus

- a. Diketuinya keterkaitan sumber daya dan tanggungjawab dalam melaksanakan *media relations* di RS Pertamina Jaya.
- b. Diketuinya jumlah biaya yang diperlukan dalam melaksanakan *media relations* dan pengaruh pada *brand awareness* RS Pertamina Jaya.
- c. Diketuinya dasar kebijakan yang digunakan untuk mendasari pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya.
- d. Diketuinya tingkat pengetahuan dari staf unit tentang pelaksanaan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness* RS Pertamina Jaya.
- e. Diketuinya proses pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya berdasarkan praktik *media relations*, jenis media, tingkat *awareness*.
- g. Diketuinya hasil pelaksanaan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness* di RS Pertamina Jaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh dalam waktu perkuliahan dan mengembangkan pemahaman khususnya di bidang pemasaran dan kehumasan rumah sakit serta memberikan informasi yang berkelanjutan dalam perkembangan penelitian yang sama di waktu yang akan datang.

1.5.2 Bagi Rumah Sakit

Bagi rumah sakit, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi lain terkait dengan *brand awareness* (sadar merek) khususnya di RS Pertamina Jaya serta informasi mengenai hubungan dengan media dengan rumah sakit

1.5.3 Bagi Akademik

Bagi akademik, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau literature mengenai *media relations* dan *brand awareness* (sadar merek) di rumah sakit. Dapat memperkaya kajian ilmu pengetahuan yang diteliti langsung mengenai hubungan media dengan kesadaran customer akan rumah sakit.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan topik penelitian yang akan dilakukan, yang menjadi ruang lingkup penelitian yaitu melakukan identifikasi pada pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan di Unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rumah Sakit

Rumah sakit merupakan organisasi yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kesehatan yang sangat kompleks mulai dari jumlah sumber daya manusia yang terlibat, kelengkapan fasilitas serta sarana dan prasarana penunjang pelayanan. Semakin waktu hal tersebut semakin berkembang seiring perkembangan terhadap rumah sakit tersebut. Banyaknya jumlah rumah sakit baru yang bermunculan baik kepemilikan pemerintah, swasta hingga kepemilikan pihak asing. Masing-masing berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasien.

Dalam Undang-Undang RI No. 44 tahun 2009 disebutkan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Setiap pelayanan kesehatan yang diberikan oleh tenaga kesehatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit dan memulihkan kesehatan. Pelayanan kesehatan paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.

2.1.1 Jenis Rumah Sakit

1. Rumah Sakit Umum (RSU)

Dalam Keputusan Menteri Kesehatan No. 983/1992 Pasal 1 ayat 1 adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan yang bersifat dasar, spesialistik dan subspecialistik.

2. Rumah Sakit Khusus

Dalam Undang-Undang RI No. 23 tahun 1992 Pasal 56 ayat 1, pengertian rumah sakit khusus merupakan rumah sakit yang

Universitas Indonesia

penyelenggaraan kesehatannya berfokus pada satu bidang tertentu. Seperti berdasarkan jenis penyakit atau disiplin ilmu tertentu.

2.1.2 Klasifikasi Rumah Sakit

Dalam Undang-Undang RI No.44 tahun 2009 tentang rumah sakit ada pengklasifikasiannya berdasarkan kriteria yang dibedakan sebagai berikut:

1. Klasifikasi berdasarkan kepemilikan, terdiri dari:
 - a. Rumah sakit pemerintah, terdiri dari:
 - Rumah sakit yang langsung dikelola oleh Departemen Kesehatan
 - Rumah sakit pemerintah daerah
 - Rumah sakit militer
 - Rumah sakit Badan Usaha Milik Negara (BUMN)
 - b. Rumah sakit yang dikelola oleh masyarakat (swasta)
2. Klasifikasi berdasarkan jenis pelayanan, terdiri dari 2 jenis:
 - a. Rumah sakit umum, memberi pelayanan kepada berbagai penderita dengan berbagai penyakit.
 - b. Rumah sakit khusus, memberi pelayanan diagnosa dan pengobatan untuk penderita dengan kondisi medik tertentu baik bedah maupun non bedah,
3. Klasifikasi berdasarkan afiliasi pendidikan, terdiri dari 2 jenis:
 - a. Rumah sakit pendidikan, yaitu rumah sakit yang menyelenggarakan program latihan untuk berbagai profesi.
 - b. Rumah sakit nonpendidikan, yaitu rumah sakit yang tidak memiliki program pelatihan profesi dan tidak ada afiliasi rumah sakit dengan universitas.
4. Klasifikasi Rumah Sakit Umum Pemerintah, dibagi menjadi:
 - a. Rumah Sakit Umum kelas A
Rumah sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialistik luas dan subspecialistik luas.

b. Rumah Sakit Umum kelas B

Rumah sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik sekurang-kurangnya 11 spesialisik dan subspecialistik terbatas.

c. Rumah Sakit Umum kelas C

Rumah sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialisik dasar.

d. Rumah Sakit Umum kelas D

Rumah sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik dasar.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan kelangsungan jalannya organisasi sehingga bisa mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Kegiatan pemasaran dapat dinilai berjalan baik atau tidak bergantung pada respon atau umpan balik yang didapat dari pasar sasaran. Keahlian dan kemampuan dalam melakukan pemasaran juga sangat penting agar dapat memberikan kesan tersendiri dan dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar dan bisa memberikan hasil dalam jangka panjang. Philip Kotler (1993:5) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk-produk dan nilai sama lain.

Menurut definisi tersebut, Philip Kotler (1993:5) menggunakan istilah kebutuhan keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Pengertiannya adalah mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Wiyadi, dkk (1995: 3) menyatakan pemasaran suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan suatu sistem yang dalam keseluruhan kegiatannya terpadu serta proses kegiatan sudah mulai dilakukan pada saat membuat perencanaan awal untuk pelaksanaan kegiatan. Dengan ini akan menjadikan pasar sasaran tujuan menjadi lebih loyal terhadap organisasi.

2.2.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Menurut Sofyan Assauri, (1998:72) definisi konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pesaing. Menurut Basu Swastha, (2000:17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

Konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen/pasar. Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model menarik.

- e. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.
3. Seluruh pemasaran dalam perusahaan dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Di dalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasar. Perusahaan harus menetapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler, (1993:20) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta dalam menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Dalam mengembangkan strategi pemasaran harus bisa melihat peluang yang ada serta berpikir lebih inovatif dan kreatif untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2.3 Manajemen Pemasaran Rumah Sakit

Rumah sakit termasuk dalam organisasi semi bisnis dan untuk melakukan kegiatan pemasaran rumah sakit berbeda dengan perusahaan atau organisasi lain karena tidak perlu menerapkan prinsip-prinsip baru dalam pemasaran. Menurut Weinberg dan Lovelock (dalam Hartono B, 2010:19) ada empat ciri utama organisasi semi bisnis yang perlu diperhatikan untuk menerapkan prinsip-prinsip pemasaran. Adapun ciri tersebut bila diterapkan dalam rumah sakit adalah sebagai berikut :

a. Banyak Publik

Rumah sakit sedikitnya memiliki dua publik utama yaitu klien dan penyedia dana dimana pada publik pertama berkaitan dalam hal penggunaan dana dan pada publik kedua berkaitan dengan perolehan dana. Disamping itu publik penting lainnya seperti LSM (lembaga swadaya masyarakat), media massa, dll.

b. Banyak Tujuan

Sebagai organisasi semibisnis, tujuan dari rumah sakit bukan hanya tertuju pada laba saja. Ada strategi-strategi yang harus dipersiapkan untuk kelanjutan jalannya pelayanan kesehatan di rumah sakit.

c. Produk Utama adalah Pelayanan

Pentingnya perhatian terhadap karakteristik pelayanan jasa yang diberikan oleh rumah sakit kepada customer. Ciri-ciri tersebut adalah tidak kasat mata (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparable*), bervariasi (*variable*) dan tidak dapat ditimbun (*perishable*).

d. Diawasi Masyarakat

Rumah sakit menyediakan pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, rumah sakit harus memperhatikan apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat.

2.4 *Public Relation*

Dalam melaksanakan kegiatan, ada fungsi dan tugas masing-masing serta ada tujuan yang akan dicapai untuk kelangsungan jalannya kegiatan organisasi. Seorang *public relation* dalam suatu organisasi memiliki peranan yang penting karena selain untuk mempertahankan citra atau image organisasi serta mampu berkomunikasi baik dengan pihak internal serta eksternal organisasi.

Menurut Baskin (1997:5) *Public relation* adalah fungsi manajemen yang membantu meraih tujuan organisasi, merumuskan filosofi dan memperatarai perubahan organisasi. Praktisi *Public relation* berkomunikasi dengan seluruh publik internal dan eksternal yang terkait untuk membangun hubungan positif dan untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dan harapan masyarakat.

Sedangkan menurut L. Roy Blumenthal (dalam Effendy, 1993:94-95) *Public relation* merupakan seni membina pribadi seseorang hingga taraf yang memungkinkan ia mampu menghadapi keadaan darurat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bidang psikologi. Seni melaksanakan tugas yang sama untuk bisnis, lembaga, pemerintah dan lain-lain, baik yang menimbulkan keuntungan maupun yang tidak, termasuk *public relation*.

Menurut Abdurahman (2001:21), salah satu tujuan eksternal *public relation* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan sehingga terbentuk opini publik yang *favorable* terhadap perusahaan tersebut. Seorang *public relation* harus bisa berkomunikasi dengan baik dan membina hubungan dengan internal dan eksternal organisasi.

2.4.1 Fungsi dan Ruang Lingkup *Public Relation*

Menurut Effendy (2002:24), fungsi *public relation* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Menurut Cutlip dkk (dalam Ruslan 1997:32), fungsi *public relation* yaitu:

1. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Untuk ruang lingkup dari *public relation* menurut Ruslan (1997) dapat disingkat menjadi PENCILS yang memiliki penjelasan sebagai berikut :

1. *Publications* dan *Publicity* yaitu memperkenalkan perusahaan kepada publik.
2. *Events* yaitu mengorganisasikan kegiatan dalam upaya membentuk citra.
3. *News* yaitu dapat menguasai teknis-teknis dalam menulis sehingga menghasilkan tulisan (*Public Relations Writing*) seperti *press release*, *newsletter*, berita dan lainnya.
4. *Community Involvement* yaitu adanya program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar serta bisa memposisikan perusahaan saat berada di dalam masyarakat atau komunitas.

5. *Indentity-Media* yaitu membina hubungan dengan media untuk memperoleh publisitas dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.
6. *Lobbying* yaitu adanya keahlian yang dimiliki bersifat persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
7. *Social Investment* yaitu pembuatan program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2.4.2 Tujuan *Public Relation*

Setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan memiliki tujuan yang akan dicapai, hal ini bisa untuk perkembangan organisasi serta penambahan ketrampilan dari seorang *public relation* itu sendiri, menurut Lesly (dalam Iriantara, 2004:17-18) tujuan seorang *public relation* adalah sebagai berikut :

1. *Prestise* atau citra.
2. Promosi produk atau jasa.
3. Mendeteksi dan menangani isu atau peluang.
4. *Good will* karyawan atau anggota organisasi, *stakeholder* serta konsumen, para pemasok, pemerintah, bagian lain dari organisasi, rekanan atau dealer, dll.
5. Mengatasi kesalahpahaman di organisasi.
6. Memberikan pemahaman dan pandangan kepada masyarakat dalam menggunakan suatu produk atau jasa.
7. Mengarahkan kebijakan dan perubahan.

2.5 *Media relations*

Dalam organisasi, perkembangan komunikasi sangat penting untuk diikuti karena dengan komunikasi yang baik dapat menghasilkan interaksi yang baik dengan siapa saja bisa dengan internal organisasi serta eksternal organisasi. Komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi dilakukan oleh semua sumber daya yang ada dan komunikasi yang dilakukan pada internal organisasi

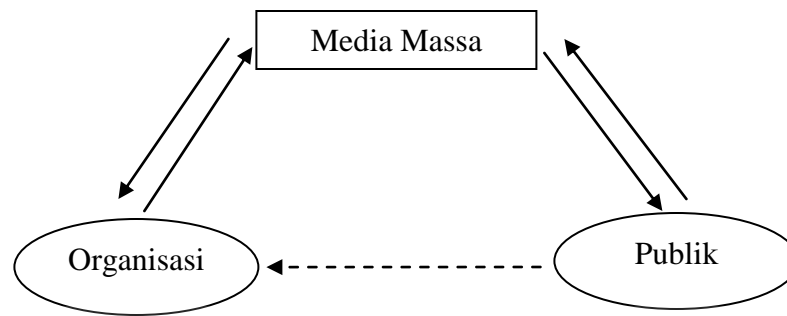
adalah dengan sesama sumber daya yang ada di organisasi sedangkan untuk eksternal organisasi adalah kepada pihak ketiga, rekanan, dll.

Dalam hal komunikasi dengan pihak luar dari organisasi merupakan kegiatan seorang *public relation*. Salah satu contoh komunikasi yang dilakukan dengan eksternal organisasi adalah dengan media. Menurut Lesly (dalam Iriantara, 2005:29) *Media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Dalam hal ini bisa dilihat seberapa besar manfaat yang didapat dari hubungan dengan media untuk pihak lain yang terkait.

Perkembangan media mengalami kemajuan yang cukup signifikan saat ini, media berperan penting dalam memberikan informasi yang telah dikemas dengan menarik dan jelas sebelum disampaikan kepada masyarakat. Informasi yang diberikan bisa mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap serta perilaku masyarakat. Pada awalnya *media relations* merupakan istilah dari *press relation* (hubungan pers), namun seiring berkembangnya sarana informasi yang ada saat ini maka istilah tersebut berubah menjadi *media relations* dengan menekankan pada jalinan hubungan baik dengan media.

Menurut Frank Jefkins (dalam Wardhani, 2008:19) Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sam Black dan Melvin L. Sharpe (dalam Wardhani, 2008:9) *media relations* lebih kepada hubungan antara suatu organisasi dengan media.

Sedangkan menurut Sam Black dan Melvin L. Shape (dalam Wardhani, 2008:9) dijelaskan *media relations* lebih mengacu kepada hubungan antara organisasi dengan media. Hubungan yang dimaksud yaitu hubungan suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi baik secara dua arah atau dua pihak. Menurut Iriantara (2005:31) dalam praktiknya *media relations* ada hubungan yang dapat digambarkan antara lain sebagai berikut :



Gambar 2.1 Arus Komunikasi *Media relations*

Bisa dijelaskan dalam gambar diatas, media merupakan sarana yang tepat untuk digunakan sebagai alat komunikasi dengan publik. Jumlah dan ragam publik yang ada mengharuskan pemberian informasi yang secara menyeluruh, dengan adanya media sangat membantu untuk menjangkau wilayah terjauh sekalipun dalam pemberian informasi. Komunikasi kepada publik yang dilakukan melalui perantara media massa ini memberikan manfaat yang banyak kepada organisasi sebagai perencana program. Ada kalanya media massa diperbantukan dalam mencapai tujuan dari organisasi dan bisa dikenal luas oleh publik. Kerjasama yang baik dan terencana dengan matang akan membantu dalam mewujudkan hal tersebut.

Media relations pada praktiknya mengikuti program kerja atau salah satu aktivitas dari *public relation*. Dipaparkan oleh Iriantara (2005:33), aktivitas awal yang dilakukan adalah mengumpulkan fakta melalui penelitian dan dianalisis dengan melihat trend. Setelah itu maka bisa dilakukan perumusan masalah berdasarkan hasil penelitian dan apa yang menjadi pengaruh pada organisasi. Aktivitas selanjutnya merencanakan dan menyusun program berdasarkan perumusan yang ada sebelumnya dan diteruskan dengan tindakan langsung dan komunikasi. Komunikasi yang baik sangat penting dalam aktivitas *media relations*, hal ini dilakukan untuk mengetahui keberhasilan program atau *output* (hasil program) serta *outcome* (dampak program).

Dalam melaksanakan hubungan dengan media, ada perencanaan yang dilakukan oleh organisasi. Perencanaan tersebut memperhitungkan faktor-faktor

yang terkait dengan media. Adapun faktor-faktor tersebut adalah seperti berikut:

1. Jenis khalayak media (pembaca / pendengar / pemirsa)
2. Cakupan media (tiras / jumlah pemirsa / jumlah pendengar)
3. Level media (nasional / regional / lokal)

2.5.1 Strategi *Media relations*

Menurut Iriantara (2005:77) dijelaskan bahwa strategi *media relations* adalah sebagai berikut :

1. Mengelola Relasi

Pengelolaan yang baik terhadap relasi dengan media mempunyai pengaruh besar dalam kegiatan yang dilaksanakan, hal ini memiliki tujuan agar organisasi juga dapat berkomunikasi dengan baik kepada publik. Dalam melakukan pengelolaan dengan media, banyak yang terkait dalam menunjang proses pelaksanaan pengelolaan tersebut. Antara organisasi dan media memiliki keterkaitan satu sama lain dan saling membutuhkan. Karena itu, perlu dilakukan komunikasi yang intens agar hubungan kerja yang dilaksanakan bisa berjalan sesuai harapan untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Mengembangkan Strategi

Hubungan yang sudah terjalin dengan media harus bisa dipertahankan dengan baik, karena adanya kesinambungan yang terjadi akan memberikan hasil yang baik bagi kedua belah pihak. Untuk mempertahankan hal tersebut ada hal yang harus diperhatikan organisasi yaitu upaya mengembangkan strategi yang sudah ada menjadi lebih maksimal. Upaya-upaya yang dapat dilakukan yaitu menambah jumlah media yang diajak kerjasama, memperluas jaringan, memelihara dan membangun kontak dengan relasi baru serta mampu memberikan informasi yang baik tentang organisasi.

3. Mengembangkan Jaringan

Proses mengembangkan jaringan merupakan salah satu aspek pokok dalam *media relations*. Adapun cara yang dapat dilakukan dalam

mengembangkan jaringan yaitu memiliki kontak dengan organisasi lain, mengembangkan jaringan media baik yang bersifat lokal hingga internasional.

2.5.2 Tujuan *Media relations*

Dalam menjalankan kegiatan, organisasi akan berhubungan dengan media atau dengan pihak lainnya yang akan terkait untuk mencapai tujuan organisasi baik jangka panjang ataupun jangka pendek. Adapun tujuan yang akan dipaparkan menurut Rachmadi (dalam Wardhani, 2008:10) adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat untuk pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan) yang wajar, obyektif dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan bagi organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan dari organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan organisasi yang dapat digunakan guna keperluan pembuatan penilaian (*assessment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan organisasi.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan serta dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati antara satu dengan yang lainnya.

2.5.3 Manfaat *Media relations*

Menurut Iriantara (2005:90), umumnya *media relations* akan menuju dan memberikan manfaat dari kegiatan yang sudah dilakukan seperti :

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat, dalam hal ini bisa seperti meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek).

2. Mengubah sikap masyarakat, perubahan yang dilakukan seperti membuat tindakan yang mendukung apa yang dilakukan oleh organisasi.
3. Mendorong tindakan, seperti halnya mendukung kebijakan atau proses yang positif dari organisasi dan hasilnya terlihat untuk masyarakat.

2.5.4 Aktifitas *Media relations*

1. Pengiriman siaran pers
2. Menyelenggarakan konferensi pers dan perjalanan pers
3. Menyelenggarakan media gathering
4. Menyelenggarakan spesial event
5. Menyelenggarakan wawancara khusus
6. Menjadi narasumber media

2.6 Media Massa

Perkembangan media dari masa ke masa sangat cepat dan bervariasi, dibutuhkan ketrampilan dan pengetahuan yang memadai untuk mengelola media. Media sangat membantu dalam proses promosi dan pengenalan terhadap suatu produk dan jasa dari sebuah organisasi. Setiap media yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dan digunakan sesuai dengan kebutuhan dari organisasi.

Penggunaan media di organisasi harus mendapatkan dukungan dari manajemen yang terkait di organisasi. Dengan adanya dukungan yang penuh akan meningkatkan respon positif bagi organisasi. Adapun macam-macam dari media tersebut adalah sebagai berikut :

1. Media Cetak

Media ini memiliki waktu penerbitan yang rutin bisa dalam jangka waktu hari, minggu serta bulanan. Tulisan yang dibuat dalam media cetak biasanya berupa berita, artikel, *feature* (profil), tajuk, dll. Isi dari tulisan yang disajikan di dalam media cetak ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan dapat mempersuasikan secara rasional atau pikiran.

Dalam media cetak, untuk harga relatif bisa didapatkan dengan murah sehingga banyak konsumen yang memilih jenis media ini, informasi yang disediakan secara aktual, mudah dicerna konsumen, mudah dibawa serta disimpan, biasanya dalam media ini ditampilkan gambar-gambar yang menunjang tulisan namun komunikasi yang tercipta yaitu komunikasi satu arah.

2. Media Radio

Media ini memiliki kekhususan dalam memberikan informasi yaitu penyampaian pesan dilakukan melalui stimulasi indera pendengaran. Perkembangan media ini juga cukup signifikan, dimulai dari jenis acara yang disampaikan baik berita ataupun hiburan yang banyak ragamnya. Di beberapa organisasi, penggunaan radio untuk kalangan internal sehingga informasi dalam organisasi bisa disampaikan dengan cepat. Proses penyampaian informasi dari media ini tidak membutuhkan waktu yang lama dan dapat langsung dipahami maksudnya. Informasi terkait kegiatan organisasi bisa didapatkan oleh pihak eksternal bila dilakukan kerjasama, sehingga hubungan kerja menjadi lebih luas.

Menurut Frank Jefkins (disempurnakan oleh Daniel Yadien : 2003, 102) dijelaskan bahwa media radio memiliki hal-hal sebagai berikut :

- a. Andalan atau unggulan dari media radio adalah berasal dari suara manusia. Suara merupakan faktor penting karena banyak masyarakat yang mau mendengarkan radio bisa kualitas suara penyiar bagus. Kualitas suara yang bagus dan menarik menjadi pertimbangan pendengar sekalipun mereka tidak mengetahui pemilik suara tersebut.
- b. Banyaknya jumlah materi dan program yang dimiliki media radio sehingga dapat disiarkan dengan waktu cepat dan bahkan berulang. Hal ini banyak dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi organisasi untuk memilih media ini.
- c. Media ini bisa memancarkan siaran dalam berbagai bahasa, ini menjadi kualifikasi bagi penyiar. Pendengar yang berada di tempat yang jauh bisa

mendapat siaran atau informasi dan media radio juga tidak terpaku dengan bantuan listrik sehingga bisa dioperasikan dengan perantara lain.

- d. Media radio bisa digunakan kapan saja karena program yang ada akan terus berlanjut dan pesan yang akan disampaikan melalui media ini akan terus didengar.

3. Media Televisi

Perkembangan media televisi saat ini ditunjang dengan stasiun-stasiun televisi yang semakin banyak bermunculan. Persaingan dari stasiun televisi untuk menyajikan informasi atau tayangan yang bermanfaat bagi konsumen sangat terlihat dari banyaknya ragam program acara baik dengan tema pendidikan, kesehatan, hiburan, dll. Media ini mampu menyajikan informasi dalam bentuk suara, gerak, pandangan dan warna secara bersamaan sehingga mempunyai nilai lebih bagi konsumen.

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan darimana informasi yang ingin dia peroleh dan pengaruh dari apa yang dilihat dan didengar secara langsung sangat besar dalam pengambilan keputusan. Media ini termasuk dalam media yang populer.

4. Media Internet

Perkembangan media ini sangat pesat sekali, dimulai dari konsumen awam yang kurang mengenal hingga saat ini konsumen terkesan tidak dapat terlepas dari media ini. Media ini sangat membantu untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dan jangkauannya tidak terbatas. Banyak organisasi yang memanfaatkan media ini untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada namun untuk kelancaran informasi yang diperoleh harus ditunjang dengan provider yang memadai.

Media ini bisa menjadikan komunikasi menjadi dua arah sehingga lebih efektif untuk mendapatkan informasi, isi informasi lebih variatif dan disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen dan untuk konsumen bisa dari berbagai kalangan.

2.6.1 Fungsi media

Dalam menjalankan aktivitasnya dan menggunakan media sebagai sarana penunjang, media memiliki fungsi-fungsi yang harus diperhatikan sehingga aktivitas yang akan dilakukan dengan menggunakan media bisa sesuai. Fungsi tersebut antara lain :

1. Menginformasikan

Media massa menyebarkan beragam informasi kepada masyarakat yang didapat dari sumber terpercaya. Misalnya berita atau pengumuman.

2. Mengawasi

Media massa menyampaikan informasi yang berguna untuk memberikan pengawasan kepada masyarakat atau kontrol untuk memberikan perbaikan atau menganulir kesalahan seerta kekeliruan yang mungkin terjadi di masyarakat.

3. Mendidik

Media massa selain menjadi alat komunikasi organisasi dengan publik, media dimanfaatkan untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat melalui informasi yang diberikan.

4. Menghibur

Isi atau pesan yang disampaikan media beragam sifatnya dan salah satunya untuk menghibur. Konteks dari isi pesan bisa seperti hal-hal lucu atau unik sehingga menarik bagi masyarakat.

5. Mempengaruhi

Media massa bisa dikatakan mempengaruhi masyarakat bila isi atau pesan yang ada berisikan satu permasalahan kompleks dan merujuk pada satu hal yang menimbulkan kontroversi.

2.6.2 Prinsip Kerja Media Massa

Pentingnya hubungan yang dilakukan dengan media massa oleh organisasi, tidak terlepas dari prinsip kerja yang menjadi dasar pelaksanaan

kegiatan tersebut. Ada 8 (delapan) prinsip kerja menurut Iriantara (2005:155) yang dijadikan acuan yaitu:

1. Media massa menyajikan kenyataan dengan cara tertentu yaitu dengan cara merepresentasikan atau menyajikan kembali dan membuat kenyataan tersebut dikemas dengan cara tertentu agar lebih menarik bagi masyarakat.
2. Media massa membentuk kenyataan. penjelasan mengenai kenyataan yaitu media massa memberikan bahan atau sumber yang menggambarkan kenyataan sehingga masyarakat bisa menilai serta mendapatkan pandangan dari bahan yang disajikan oleh media massa.
3. Adanya makna yang dimiliki dan diberikan oleh media yang disajikan pada bahan penjelasan di media. Makna yang didapat berdasarkan pada pandangan, pengetahuan, keyakinan serta sikap dari masyarakat itu sendiri.
4. Adanya nilai komersial yang dimiliki oleh media. Media massa mempunyai pertimbangan terhadap profit yang akan didapatkan dalam penyampaian isi atau pesan, teknik penyampaian isi atau pesan serta penyebarluasan dari media tersebut.
5. Isi atau pesan yang disampaikan oleh media massa memberikan pandangan yang didasarkan pada nilai-nilai tertentu. Ada kalanya isi atau pesan yang disampaikan oleh media massa bisa dipengaruhi nilai-nilai pengelola dan nilai-nilai pengguna jasa media massa.
6. Adanya pengaruh pada sebab-akibat pada sosial dan politik, sebab-akibat ini ada pada proses penyampaian isi atau pesan.
7. Bentuk media massa terdiri dari media cetak dan media elektronik serta isi atau pesan yang akan disampaikan akan bergantung pada bentuk dari media massa tersebut.
8. Masing-masing media memiliki keragaman serta keistimewaan tersendiri. Apa yang dinilai menarik pada media cetak belum tentu mendapat penilaian yang sama terhadap media elektronik, begitu juga sebaliknya.

2.6.3 Karakteristik Media Massa

Dalam menggunakan media massa sebagai alat komunikasi dari organisasi kepada masyarakat, hal terpenting yang menjadi fokus adalah pesan-pesan yang menjadi tujuan organisasi harus dapat diterima oleh masyarakat. Jenis media yang beragam menjadi pilihan organisasi dalam upaya pemberian pesan yang maksimal kepada masyarakat. Menurut Effendy (1993:37) dijelaskan bahwa media massa memiliki karakteristik yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Bentuk Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi yang dilakukan melalui media massa berlangsung secara satu arah. Karena komunikasi satu arah tersebut maka tidak dapat diketahui respon atau umpan balik (*feed back*) dari penerima pesan, seandainya ada umpan balik (*feed back*) yang diberikan, waktu pemberian umpan balik itu tidak dapat langsung. Seperti contohnya pada media cetak. Untuk media radio dan media televisi, seiring dengan perkembangan teknologi sudah dapat dilakukan komunikasi secara dua arah tetapi komunikasi tidak langsung melainkan melalui perantara alat komunikasi pendukung seperti telepon, video call, dll. Dalam media televisi komunikasi tersebut dilakukan bila ada program seperti talk show, dialog interaktif dan acara sejenisnya. Sedangkan untuk media radio seperti program-program yang melibatkan pendengarnya.

2. Umum

Ciri khas lain dari media massa yaitu diperuntukkan bagi umum atau *public*, maksud kalimat ini adalah pesan-pesan yang disampaikan oleh organisasi melalui media massa adalah untuk masyarakat umum. Untuk kegiatan tertentu ada kalanya tema-tema yang diberikan dalam media massa disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada di lapangan. Adanya pesan-pesan khusus yang disampaikan memiliki isi yang positif bagi masyarakat. Hal ini berlaku untuk semua media massa baik media cetak, media radio, media televisi, dsb.

3. Serempak

Media massa dikenal sebagai sarana komunikasi yaitu memiliki kemampuan dalam menjangkau masyarakat dimanapun untuk penyampaian pesan dan dilakukan secara serempak (simultan). Hal ini menjadi kelebihan bagi media televisi dan media radio, dimana masyarakat lebih memiliki ketertarikan pada apa yang didengar dan dilihat langsung.

2.7 *Brand Awareness*

Berdasarkan Undang-Undang RI No.15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, merek merupakan tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Brand awareness merupakan langkah awal dalam pembangunan karakter produk didalam ingatan customer. Konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis,1995). Menurut Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek yang ditawarkan melalui beragam cara, salah satunya melauli media.

Brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker,1997). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen. Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Durianto dkk (2004: 2-3) menyatakan bahwa brand lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enampengertian, yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu *brand* memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut brand diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang brand produknya.
6. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

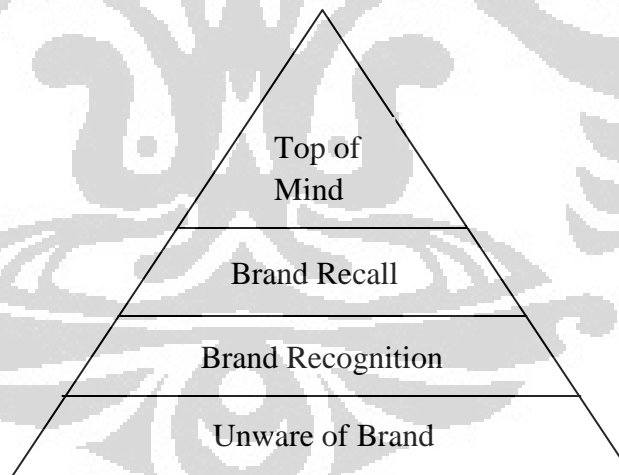
Simamora (2003:49-51) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang.
2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan brand tersebut.
4. *Brand* yang kuat memberikan return yang lebih tinggi.
5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan brand yang kuat, para karyawan mengerti apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut.
7. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).

9. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor brand dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Adanya *brand awareness* diharapkan dapat memberikan ingatan yang kuat ketika kebutuhan muncul yang selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta alternatif dalam pengambilan keputusan. Selain itu tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta kepada konsumen untuk menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Strategi yang digunakan untuk *brand awareness* berbeda-beda dan tergantung kebutuhan dari organisasi.

Brand awareness mempunyai beberapa tingkatan dimulai dari yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang tertinggi yaitu *Top of Mind*. Hal ini menurut David A. Aker (1997) bisa digambarkan dalam piramida sebagai berikut :



Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*

Piramida diatas menjelaskan tahapan-tahapan tentang *brand awareness*, setiap orang memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Adapun penjelasan dari piramida tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Unware of Brand* (Tidak menyadari merek)

Tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Untuk tingkatan ini merupakan tingkat minimal *brand awareness* dimana pengenalan terhadap suatu merek dilakukan dengan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek)

Pada tingkatan ini adalah melakukan pengingatan kembali pada merek namun pada kali ini dilakukan tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (Puncak pemikiran)

Dalam tingkatan ini yang merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida. Di dalam prosesnya, ini merupakan tanggapan atas sebuah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen dan apa yang paling awal muncul dalam benak atau pikiran konsumen dan merek tersebut merupakan merek yang paling utama diantara sekian banyak merek yang dikenal oleh konsumen.

Untuk menciptakan *brand awareness* suatu produk atau jasa dari sebuah organisasi sangat penting diperhatikan keterkaitan dengan *brand* itu sendiri. Dalam melakukan hal ini, ada pendekatan yang dilakukan untuk memahami makna dari sebuah *brand*. Pendekatan yang dilakukan antara lain sebagai berikut :

1. *Word associations*

Seseorang dapat ditanyakan tentang persepsinya terhadap suatu produk atau jasa dari organisasi bila mendengar nama merek. Objek tersebut akan mampu memberikan persepsinya dari apa saja yang diketahuinya.

2. *Personifying the brand*

Seseorang dapat diminta untuk mendeskripsikan tentang sesuatu yang berkaitan dengan merek atau organisasi bila sebuah nama disebutkan. Dalam hal ini bisa digambarkan seperti menyebutkan icon atau simbol dari sebuah merek.

3. *Laddering up to find the brand essence*

Keterkaitan mendalam dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan dalam memilih sebuah merek. Dalam hal ini merupakan pertanyaan atau alasan mengapa memilih sesuatu merek dalam lingkup yang lebih kompleks.

Brand Awareness dapat menciptakan nilai-nilai melalui cara-cara seperti berikut :

1. *Anchor to which other association can be attached*

Penciptaan nilai suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai.

2. *Familiarity-Liking*

Penciptaan nilai melalui pengenalan merek yang akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah).

3. *Substance / Commitment*

Penciptaan nilai melalui kesadaran konsumen akan nama yang dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

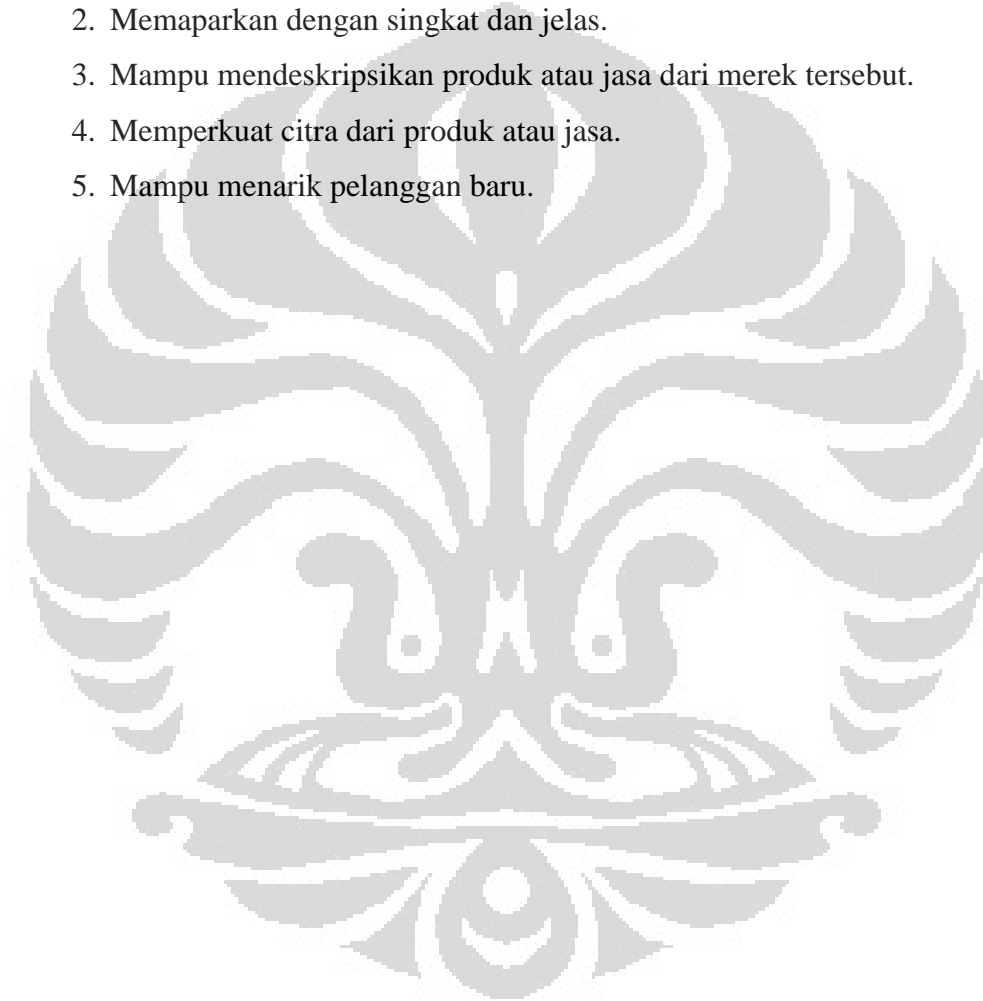
4. *Brand to consider*

Penciptaan nilai dengan menyeleksi suatu kelompok merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli.

2.7.1 Karakteristik *Brand Awareness*

Dalam Supriyanto dan Ernawaty (2010:408) dijelaskan bahwa sebuah merek harus mudah diidentifikasi oleh calon pelanggan dan pelanggan itu sendiri. Calon pelanggan dan pelanggan bisa dikatakan sudah mengetahui atau sadar akan merek sebagai berikut :

1. Mudah mengenal, mengingat dan mengucapkan merek.
2. Memaparkan dengan singkat dan jelas.
3. Mampu mendeskripsikan produk atau jasa dari merek tersebut.
4. Memperkuat citra dari produk atau jasa.
5. Mampu menarik pelanggan baru.

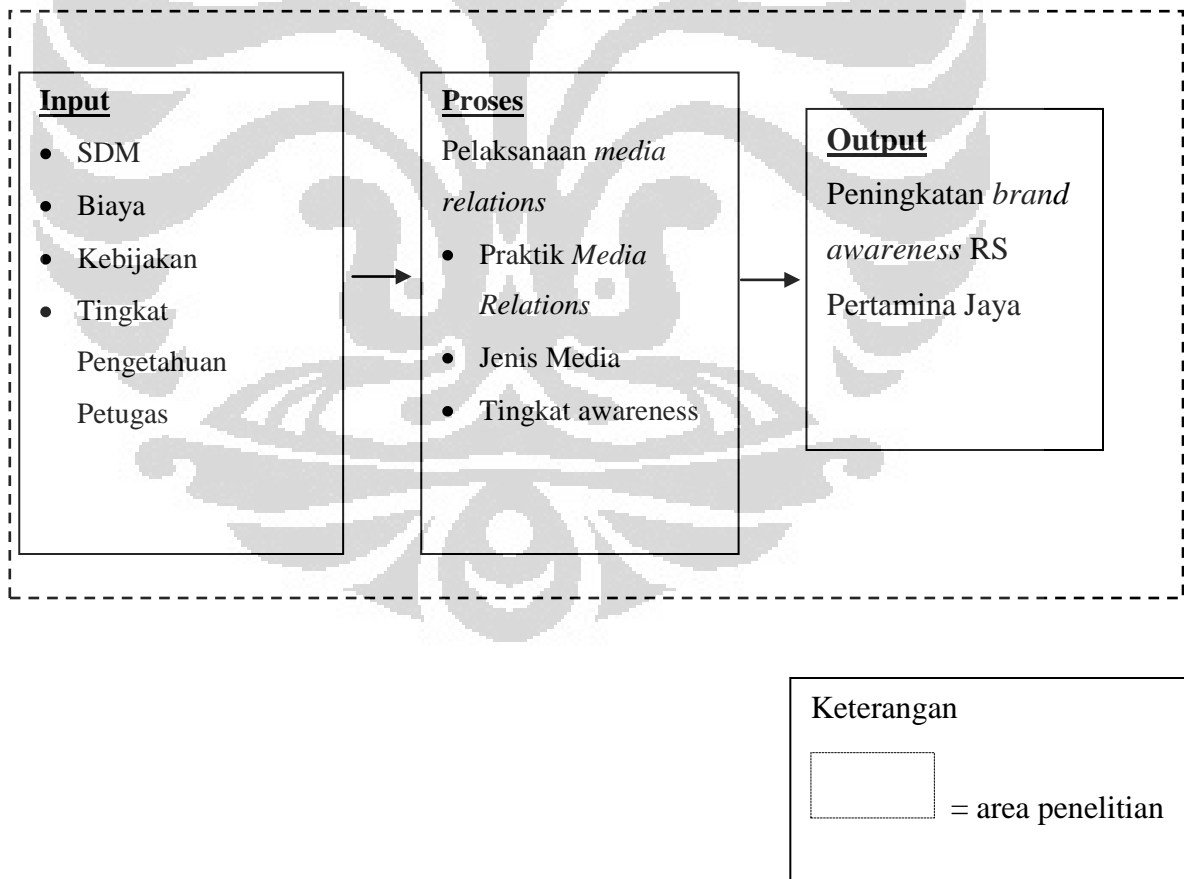


BAB 3

KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

3.1 Kerangka Konsep

Dalam menjalankan kegiatan *media relations* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut merupakan manfaat dari kerjasama atau hubungan dengan media, seperti yang dijelaskan Iriantara (2005:90) *media relations* dapat meningkatkan kesadaran misalnya kesadaran merek (*brand awareness*) pada publik, selain itu untuk mengubah sikap masyarakat dari anti menjadi netral begitu juga sebaliknya serta mendorong tindakan untuk mendukung kebijakan yang ada.



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

Untuk pelaksanaan dari *media relations* ada beberapa hal yang berkaitan dengan pelaksanaannya tersebut. Sebagai input atau masukan dalam pelaksanaan *media relations* faktor yang berpengaruh antara lain pertama, sumber daya manusia dimana adanya peranan penting yang dimiliki untuk melakukan kerjasama serta hubungan dengan pihak-pihak lain baik eksternal serta internal. Kedua, biaya sebagai penunjang dalam jalannya kegiatan tersebut, adanya kebutuhan akan biaya menjadi faktor pertimbangan di organisasi. ketiga, kebijakan merupakan tata baku dalam peraturan pelaksanaan kegiatan, semua yang terdapat didalam kebijakan harus diikuti sebagaimana mestinya sehingga kegiatan bisa berjalan sesuai dengan tujuan. Keempat, tingkat pengetahuan petugas dimana staf yang memiliki wewenang harus menguasai proses pelaksanaan dari *media relations* dan bisa menjelaskan tentang pelayanan atau organisasi itu sendiri.

Dalam prosesnya pelaksanaan *media relations* ini ada upaya yang membantu proses peningkatan *brand awareness* melalui media. Adanya media memberikan dampak positif untuk pengenalan masyarakat terhadap organisasi, media juga menjadi sarana komunikasi bagi organisasi dan masyarakat. Dalam prosesnya, untuk mengenalkan serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat harus diketahui praktik dari *media relations* yang dilakukan organisasi tersebut, pelaksanaan kerjasama tersebut harus sesuai dengan kebijakan yang ada. Selain itu, banyaknya jenis dari media harus ditentukan dan disesuaikan dengan kebutuhan. Masing-masing jenis media memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri sehingga penentuan dilakukan dengan tepat. Pentingnya tingkat awareness baik dari staf serta masyarakat menunjang keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Sehingga akan memberikan hasil atau keluaran peningkatan *brand awareness* dari RS Pertamina Jaya.

3.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur
INPUT					
1	SDM	Orang atau petugas yang terlibat secara langsung dalam melaksanakan proses <i>media relations</i> sesuai dengan tugas pokok dan fungsi di unit serta ditunjang dengan keahlian atau kompetensi yang dimiliki.	Wawancara mendalam dan telaah dokumen	Pedoman wawancara dan telaah dokumen	Mengetahui kesesuaian kegiatan petugas berkaitan dengan tugas pokok dan fungsi unit serta keahlian atau kompetensi yang dimiliki.
2	Biaya	Biaya yang dikeluarkan oleh pihak rumah sakit untuk pelaksanaan kerjasama dengan media dilihat dari kebutuhan media, jumlah dan realisasi terhadap anggaran.	Wawancara mendalam dan telaah dokumen	Pedoman wawancara dan telaah dokumen	Mengetahui jumlah kebutuhan biaya yang diperlukan dalam kelangsungan kegiatan dan bentuk realisasinya.
3	Kebijakan	Peraturan yang mendasari pelaksanaan	Wawancara mendalam dan telaah	Pedoman wawancara dan telaah	Mengetahui peraturan yang mendasari

		kerjasama dengan media yang dilakukan oleh petugas terkait di RS Pertamina Jaya.	dokumen	dokumen	jalannya kegiatan di rumah sakit.
4	Tingkat Pengetahuan Petugas	Kemampuan petugas di unit terkait untuk mengenali produk atau jasa di rumah sakit dan memberikan informasi kepada customer untuk mengingat hal tentang rumah sakit	Wawancara mendalam	Pedoman wawancara	Mengetahui sejauh mana petugas dapat mengenali produk atau jasa di rumah sakit dan informasi yang akan diberikan kepada customer.
PROSES					
5	Pelaksanaan <i>media relations</i>	Upaya dalam melakukan kerjasama dengan media untuk mencapai tujuan rumah sakit dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat.	Wawancara mendalam dan observasi	Pedoman wawancara dan panduan observasi	Mengetahui pelaksanaan kerjasama dengan media untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat.
6	Praktik <i>Media relations</i>	Kegiatan nyata yang dilakukan dalam proses pelaksanaan <i>media relations</i> .	Wawancara Mendalam dan Observasi	Pedoman wawancara dan panduan observasi	Mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan dengan media.
7	Jenis Media	Sarana penyediaan informasi melalui	Wawancara Mendalam	Pedoman wawancara	Mengetahui jenis media yang

		media yang bekerjasama dengan rumah sakit dan masuk ke dalam proses pelaksanaan <i>media relations</i> .	dan Observasi	dan panduan observasi	digunakan dalam kegiatan kerjasama
8	Tingkat Awareness	Tingkat kesadaran akan rumah sakit yang dimiliki oleh petugas di unit mengenai pelayanan RS Pertamina Jaya dalam menjalankan kegiatan <i>media relations</i> .	Wawancara Mendalam	Pedoman wawancara	Mengetahui tingkat kesadaran petugas mengenai pelayanan di RS Pertamina Jaya.
OUTPUT					
9	Peningkatan <i>brand awareness</i> RS Pertamina Jaya	Pemahaman atas kesadaran sebuah merek dan segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut dalam hal ini adalah RS Pertamina Jaya baik dari petugas rumah sakit serta dari masyarakat.	Wawancara Mendalam	Pedoman Wawancara	Mengetahui sejauh mana kesadaran merek atas RS Pertamina Jaya baik pada petugas serta masyarakat.

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Ada penjelasan yang dikemukakan para ahli terkait dengan arti penelitian itu sendiri, Sudjana dan Ibrahim (1989:3) menjelaskan pengertian penelitian sebagai suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah dan menyimpulkan data dengan metode dan teknik tertentu dalam rangka mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi. Penelitian kualitatif bisa dikondisikan pada keadaan yang ada saat ini, penelitian ini menjadikan peneliti sebagai instrument dimana harus memiliki kemampuan wawancara yang baik ditunjang dengan wawasan yang luas.

Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif karena dengan metode ini diharapkan peneliti bisa memperoleh informasi yang akurat, jelas dan detail dari informan mengenai pelaksanaan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness* RS Pertamina Jaya tahun 2012. Perolehan informasi yang dilakukan peneliti melalui proses wawancara mendalam, observasi serta telaah dokumen. Dalam pengumpulan informasi tersebut peneliti menggunakan pedoman-pedoman untuk melengkapi informasi.

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian mengenai gambaran pelaksanaan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness* RS Pertamina Jaya di tahun 2012. Rumah sakit ini terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani No.2 By Pass, Jakarta Pusat. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari - Juni 2012.

4.3 Informan Penelitian

Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini tidak dipilih secara acak, namun ditentukan secara langsung (*purposive*) dan disesuaikan dengan aturan yang berlaku serta kebutuhan dari penelitian. Menurut Moleong (2007), Informan dipilih berdasarkan kesesuaian dan kecukupan. Penjelasan mengenai kesesuaian yaitu informan memiliki kesesuaian dengan tema yang diambil dalam penelitian. Sedangkan kecukupan memiliki arti sebagai informan yang memiliki sifat serta kriteria pengetahuan yang cukup untuk dapat diwawancarai.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan 4 (empat) informan yaitu Wakil Direktur Keuangan, Kepala Manajemen Bisnis, Pws. Komunikasi dan Pengembangan Produk serta Pnt. Pengembangan Produk. Pemilihan ke-4 (empat) informan tersebut karena masing-masing informan memiliki pengetahuan dan sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti.

4.4 Instrumen data

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data ini berupa pedoman wawancara yang berisikan poin-poin pertanyaan yang akan ditujukan kepada informan, pedoman observasi, check list serta pedoman untuk melakukan telaah dokumen agar sesuai mendapat informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness* RS Pertamina Jaya.

4.5 Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer

Dalam melakukan penelitian dan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam kepada 4 (empat) orang informan yang semuanya berasal dari RS Pertamina Jaya. Proses wawancara dilakukan

dengan informan sesuai dengan ketersediaan waktu informan dan hasil dari wawancara tersebut direkam serta dicatat agar data yang didapatkan lengkap dan akurat sesuai dengan harapan. Selain itu, sumber data juga didapatkan melalui observasi terhadap kegiatan-kegiatan Unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya yang terkait dengan penelitian. Data-data yang telah didapatkan dilengkapi dengan check list dan dijabarkan pada matriks.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data ini peneliti menggunakan telaah dokumen yang berkaitan dengan *media relations* serta *brand awareness* untuk rumah sakit untuk melengkapi hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, data tersebut juga dilengkapi dengan job desk, contoh media, dll. Adapun tambahan baik modul, skripsi yang digunakan sebagai tambahan bahan pembelajaran serta penambahan materi untuk penelitian yang dilakukan.

4.6 Uji Validitas Data

Dalam melakukan pengecekan keabsahan data yang sudah didapat, peneliti menggunakan triangulasi data yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber

Dalam proses ini, peneliti melakukan perbandingan antara informasi yang diperoleh dari informan yang berbeda untuk mengetahui dengan keadaan yang ada sebenarnya sehingga bisa dihasilkan kesimpulan yang lebih lanjut.

2. Triangulasi Teknik

Peneliti menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh informasi dari informan yang telah dipilih. Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi serta melakukan telaah dokumen yang sesuai dengan lingkup penelitian.

3. Triangulasi Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti mengelola hasil dari wawancara mendalam dan meminta pendapat atau umpan balik sehingga data yang didapat kualitasnya terpercaya dan lebih akurat.

4.7 Pengolahan Data

Informasi yang didapat melalui wawancara mendalam, observasi, serta telaah dikumen kemudian diolah dan disajikan menjadi data yang kemudian dijabarkan dalam bentuk deskriptif. Interpretasi data yang telah diolah tersebut disajikan dalam bentuk matriks sehingga membantu peneliti dalam menjabarkan dalam hasil penelitian. Adapun pengolahan dilakukan dengan beberapa tahap seperti :

1. Melakukan pengumpulan data dari tiap-tiap sumber, baik sumber data primer serta sumber data sekunder.
2. Melakukan pemindahan data wawancara dalam bentuk transkrip dan kemudian dijabarkan serta dibuat matriks.
3. Melakukan pemilahan data yang sesuai dari informan dan dimasukkan dalam transkrip.
4. Menyajikan hasil wawancara sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan dan di jabarkan dalam bentuk matriks.
5. Hasil dari wawancara mendalam yang diolah dalam pembahasan akan dilengkapi dengan teori atau dokumen-dokumen yang ada.

4.8 Analisis Data

Peneliti melakukan analisis terhadap informasi yang diperoleh pada saat wawancara mendalam, observasi dan telaah dokumen dengan menggunakan bantuan matriks. Matriks ini digunakan untuk memudahkan penjabaran variabel-variabel pendukung penelitian yang terdapat pada kerangka konsep. Matriks dibuat berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti saat melakukan proses turun lapangan.

BAB 5

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum RS Pertamina Jaya

5.1.1 Sejarah RS Pertamina Jaya

Rumah Sakit Pertamina Jaya merupakan salah satu unit usaha dari PT. Pertamina Bina Medika (PERTAMEDIKA). PT. Pertamina Bina Medika (PERTAMEDIKA) merupakan anak perusahaan dari PT. Pertamina yang bekerja sama dengan Yayasan Tabungan Pegawai Pertamina di bidang layanan kesehatan (rumah sakit, klinik, STIKES). Ada 8 (delapan) unit usaha yang ada dibawah naungan PT. Pertamina Bina Medika (PERTAMEDIKA) yang berada di beberapa kota seperti Jakarta, Cirebon, Kalimantan dan lainnya. Ada beberapa jenis rumah sakit yang ada dalam naungan PT Pertamina yaitu :

1. Rumah Sakit Pusat yaitu penyedia layanan spesialis dan dapat disamakan dengan RSUD Kelas B dari Depkes.
2. Rumah Sakit Induk yaitu penyedia sedikitnya 4 (empat) layanan spesialis dasar (penyakit dalam, bedah, kesehatan anak serta kebidanan dan penyakit kandungan), dapat disamakan dengan RSUD Kelas C Depkes.
3. Rumah Sakit Lapangan yaitu menyediakan pelayanan medis umum dan dapat disamakan dengan RSUD Kelas D Depkes.

Rumah Sakit Pertamina Jaya (RSPJ) merupakan rumah sakit tipe C+ (plus) yang berawal dari rumah sakit bersalin bernama PIKKMI (Persatuan Ikatan Karyawan Karyawati Minyak Indonesia) yang diresmikan penggunaannya oleh (alm) dr. Amino Gondohutomo pada tanggal 2 April 1979, pada saat itu beliau merupakan kepala Rumah Sakit Pusat Pertamina (RSPP). Pengelolaan dilakukan oleh Direktorat Perkapalan dan Telekomunikasi melalui Surat Keputusan Direktur Utama Pertamina No. Kpts-024/C00000/92-S0. Jumlah awal didirikannya RS Pertamina Jaya kapasitas tempat tidur hanya sebanyak 54

buah serta didukung dengan tenaga medis yang berkualitas dilengkapi dengan sertifikat Hiperkes, ACLS dan ATCLS.

Pada tahun 1990 RS Pertamina Jaya melakukan penambahan terhadap fasilitas ruang rawat inap yaitu kapasitas tempat tidur menjadi 79 dan fasilitas rawat inap pasien psikiatri / penyakit jiwa dan pasien paru. Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Utama Pertamina No. Kpts-024/C0000/92-S0 ada perubahan pada pengelolaan sehingga RS Pertamina Jaya memiliki otonomi dalam manajemen perusahaan. Di tahun yang sama RS Pertamina Jaya melakukan perubahan pada sebagian ruangan kelas III menjadi VIP dengan jumlah 1 (satu) tempat tidur, Kelas IA menjadi 4 (empat) tempat tidur serta Kelas II menjadi 12 (dua belas) tempat tidur. RS Pertamina Jaya juga membuat Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) dengan kapasitas $\pm 130 \text{ m}^3$ dengan volume produksi /hari $\pm 40 \text{ m}^3$.

Tahun 1994, fasilitas pemeriksaan kesehatan RS Pertamina Jaya lebih dikembangkan yaitu Medical Check Up. Sedangkan tahun selanjutnya yaitu 1996 ada pelengkapan fasilitas ICU (Intensive Care Unit) dengan kapasitas tempat tidur 4 (empat) buah. Selain itu, jumlah pesawat rontgen sebagai sarana penunjang diagnostic juga ditambah dan pada unit rehabilitasi medik jumlah poliklinik spesialis menjadi 13 (tiga belas) buah.

RS Pertamina Jaya melakukan Akreditasi Rumah Sakit Pertama dengan penilaian 5 (lima) pelayanan dasar pada tahun 1997. Pelayanan dasar tersebut mencakup Administrasi & Manajemen, Pelayanan Medis, Pelayanan Gawat Darurat, Pelayanan Keperawatan & Rekam Medis. Di tahun yang berbeda yaitu tahun 2000, RS Pertamina Jaya mengalami perubahan yaitu menjadi salah satu unit usaha PT Pertamina Bina Medika (PERTAMEDIKA) yang menunjukkan dengan adanya perubahan status akan dapat merubah pola usaha yang sudah diorientasikan sebelumnya.

Tahun 2001, RS Pertamina Jaya melakukan akreditasi untuk kedua kalinya dengan penilaian 12 (dua belas) standar pelayanan. Pelayanan tersebut mencakup Administrasi dan Manajemen, Pelayanan Medis, farmasi, K3,

Universitas Indonesia

Radiologi, Laboratorium, Kamar Operasi, Pengendalian di RS dan Perinatal Resiko Tinggi. Selain dengan melakukan akreditasi, RS Pertamina Jaya juga mulai melakukan pembenahan pada beberapa ruangan poliklinik dan perawatan yang dilakukan secara bertahap sepanjang tahun 2004-2005. Pembenahan tersebut meliputi poliklinik ada dilantai dasar dan ruang rawat dilantai dua yaitu Kelas VIP sebanyak 2 tempat tidur, kelas IA sebanyak 12 tempat tidur, kelas IB sebanyak 2 tempat tidur, kelas II sebanyak 19 tempat tidur, kelas III sebanyak 19 tempat tidur dan ruang Isolasi sebanyak 2 tempat tidur.

Pada tahun 2005, RS Pertamina Jaya melakukan akreditasi selanjutnya untuk 16 (enam belas) layanan mencakup Administrasi & Manajemen, Pelayanan Medis, Pelayanan Gawat Darurat, Pelayanan Keperawatan & Rekam Medis, Farmasi, K3, Radiologi, Laboratorium, Kamar Operasi, Pengendalian di RS & Perinatal Resiko Tinggi, Pelayanan Rehabilitasi Medik, Pelayanan Gizi, Pelayanan Intensif dan Pelayanan Darah. Adanya akreditasi tersebut menjadikan RS Pertamina Jaya menjadi rumah sakit yang layak dan pasien akan mendapatkan pelayanan yang terbaik dari rumah sakit. RS Pertamina Jaya memberikan pelayanan kepada pasien pekerja Pertamina dan non Pertamina (umum) dan jangkauan untuk pasien yaitu di seputaran wilayah Jakarta Timur, Jakarta Utara, Bekasi dan sekitarnya.

5.1.2 Profil RS Pertamina Jaya

RS Pertamina Jaya terletak di wilayah Jakarta Pusat. Rumah sakit ini berbatasan langsung dengan jalan tol. Disebelah selatan rumah sakit berdampingan dengan hotel Patra Jasa dan sebelah Utara berbatasan dengan Universitas Trisakti.

1. Lokasi : Jl. Jend. A. Yani No. 2 Jakarta Pusat
2. Kelas : Rumah Sakit tipe C
3. Luas Bangunan : 5.594 m²

4. Cakupan : Pekerja Pertamina beserta keluarga dari masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Pusat dan Bekasi.
5. Pimpinan : Sejak thn 1979 telah mengalami beberapa kali pergantian
- Thn 1979 - 1982 : dr. Amarie Arie
- Thn 1982 - 1987 : dr. Sembiring
- Thn 1987 - 1992 : dr. Ardia Gumiwang
- Thn 1992 - 1997 : dr.H. Harsono Wartawijono, SpK
- Thn 1997 - 1999 : dr. H. Soeparto Adikoesoemo, SpM.
- Thn 1999 - 2001 : dr. H. Prabowo Seomarto, SpPA.
- Thn 2001 - 2006 : dr. Dewi Lestari, MPH. MKes.
- Thn 2006 - 2012 : drg Bramantio,SpOrt
- Thn 2012 - Sekarang: dr. M. Fadjri AS, Sp.JP

5.1.3 Visi, Misi, Nilai Inti Organisasi

Visi

Menjadi Institusi Pemeliharaan Kesehatan yang Memberikan Layanan Prima dan Lebih Baik Dari Institusi Pelayanan Kesehatan Setara dengan Berdasarkan Moral Agamis.

Misi

- a. Melaksanakan pelayanan kesehatan berdasarkan paradigma sehat sesuai kebutuhan pelanggan dengan standar pelayanan prima dan terpadu.
- b. Membangun SDM yang berkualitas melalui mekanisme pembelajaran berkesinambungan.
- c. Menjalankan kegiatan operasional secara efektif, efisien dan aman sehingga menghasilkan nilai tambah bagi stakeholders (pelanggan, pekerja, mitra pekerja, pemilik dan masyarakat)

Motto

Rumah Sakit Pertamina Jaya memiliki motto Pemeliharaan Kesehatan yang Memuaskan Anda Menjadi Dambaan Kami. Rumah Sakit Pertamina Jaya memiliki nilai budaya yang sering disebut dengan "La Prima" yang berarti:

- a. **P. Profesional** : Setiap pekerja PERTAMEDIKA akan senantiasa melaksanakan tugas dan tanggung jawab secara profesional dan menjunjung tinggi etika profesi.
- b. **R. Ramah** : Setiap pekerja PERTAMEDIKA memperlakukan semua dengan keramahan yang datang dari hati yang tulus.
- c. **I. Ikhlas** : Setiap Karyawan PERTAMEDIKA akan senantiasa melayani semua pelanggan secara ikhlas dan berdasarkan atas ibadah kepada Tuhan YME.
- d. **M. Mutu** : Setiap pekerja PERTAMEDIKA akan senantiasa melaksanakan pekerjaan dengan mengutamakan mutu pelayanan kepada semua pelanggan.
- e. **A. Antusias** : Setiap pekerja PERTAMEDIKA akan senantiasa memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan jiwa yang besar, semangat, dan antusiasme tinggi.

Falsafah

- a. Selalu menjunjung tinggi nilai luhur etika profesi yang mengutamakan kepentingan pasien berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.
- b. Mengutamakan kesehatan masyarakat dan memupuk bibit yang berkualitas bagi generasi penerus dengan harapan dalam sistem kesehatan masyarakat.

5.1.4 Tujuan

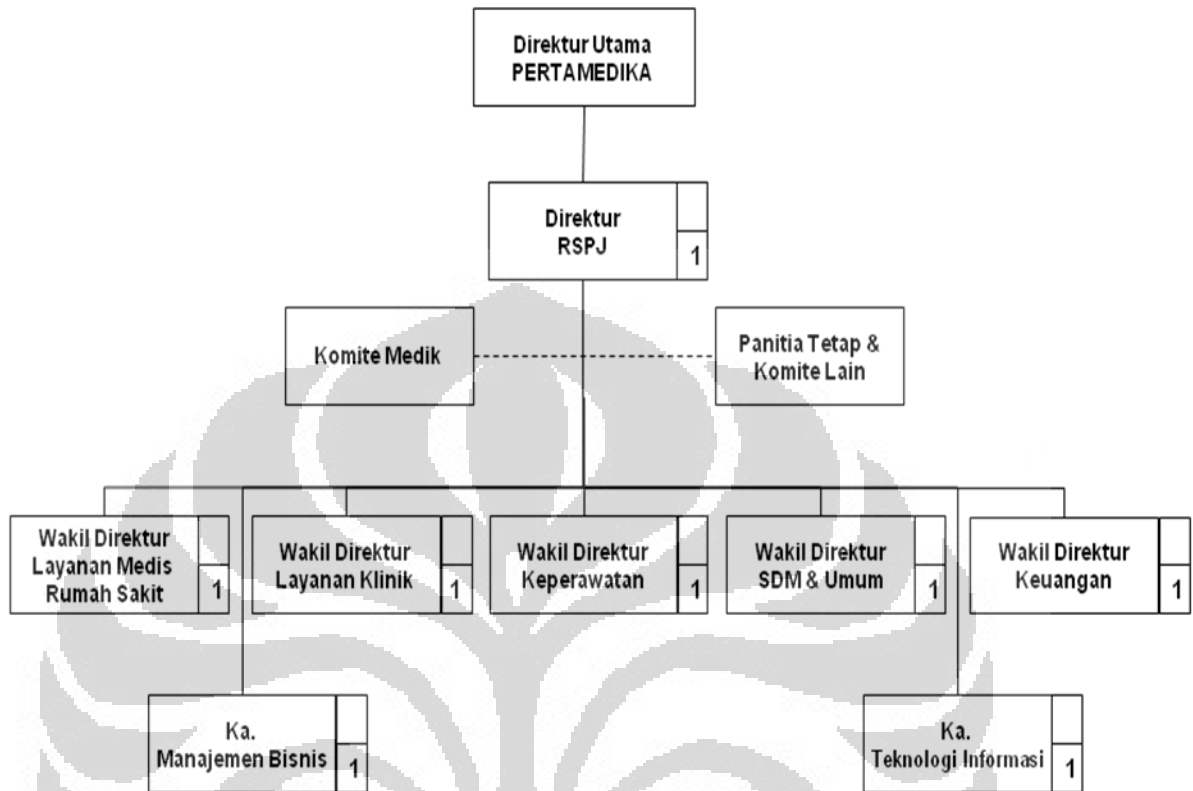
- Tujuan Umum

Tercapainya derajat kesehatan masyarakat yang optimal bagi pekerja Pertamina dan sekitarnya dengan menyelenggarakan pelayanan yang meliputi preventif, kuratif, dan rehabilitatif baik fisik maupun mental.

- Tujuan Khusus

- a. Personil rumah sakit yang mantap sehingga mampu menjadi wadah yang kokoh untuk perkembangan rumah sakit dengan lembaran sosio ekonomik.
- b. Manajemen rumah sakit mampu mendukung penyelenggaraan kesehatan yang efektif dan efisien, sehingga tercapai kemandirian rumah sakit.
- c. Makin lengkap dan terlaksananya standar pelayanan kesehatan serta prosedur tetap bagi setiap jenis pelayanan.
- d. Meningkatkan kemampuan seluruh SDM rumah sakit untuk menjadi tenaga yang profesional dibidangnya dan mampu berperan secara aktif.
- e. Sistem informasi rumah sakit mampu mendukung manajemen rumah sakit dan tenaga profesional dalam upaya meningkatkan mutu layanan.
- f. Terpenuhinya sarana dan prasarana guna memenuhi kebutuhan kegiatan pelayanan.
- g. Mampu mendukung program nasional, terutama dalam upaya penurunan angka kematian ibu, angka kematian bayi, anak balita, serta pemenuhan kebutuhan tenaga yang bermutu.

5.1.5 Struktur Organisasi RS Pertamina Jaya dan Uraian Jabatan



sumber: Unit SDM RS Pertamina Jaya

Gambar 5.1 Bagan Struktur Organisasi RS Pertamina Jaya

Berdasarkan struktur organisasi RS Pertamina Jaya diatas, ada penjelasan terkait dengan uraian jabatan sebagai berikut :

1. Direktur Utama PERTAMEDIKA

Uraian Jabatan :

Secara umum tugasnya yaitu menetapkan strategi dan kebijakan, menetapkan sistem penjabaran strategi, mengkoordinir pelaksanaan dan mengevaluasinya serta melakukan pengawasan terhadap unit-unit usaha di bawah PERTAMEDIKA. Selain itu tanggung jawabnya yaitu pencapaian indikator keberhasilan organisasi sesuai target jangka pendek, menengah dan panjang, pencapaian indikator pelayanan kesehatan yang baik, pengembangan usaha pengembangan pelayanan sesuai dengan pemikiran

Universitas Indonesia

yang visioner, pencapaian peran rumah sakit sebagai sarana social serta pencapaian citra baik rumah sakit.

2. Direktur RS Pertamina Jaya

Uraian Jabatan :

Tugas direktur rumah sakit yaitu merancang, menjabarkan, menerapkan, mengendalikan dan melakukan evaluasi kebijakan di manajemen di RS Pertamina Jaya baik dari perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis dan perspektif pembelajaran, penjabaran *good corporate governance* dan *good clinical governance* sebagai dasar tata kelola organisasi di RS Pertamina Jaya serta melaporkan kegiatan secara berkala.

3. Komite Medik

Uraian Jabatan :

Melakukan penyusunan standar pelayanan medis, memantau dan meningkatkan pelayanan, menindaklanjuti masukan-masukan tertulis dan tidak tertulis untuk dikembangkan. Komite medik berada dibawah satuan medis fungsional.

4. Panitia Tetap dan Komite Lain

Uraian Jabatan:

Adapun bagian yang terkait dalam panitia tetap dan komite lain yaitu perinatalogi, PK3 RS, PKMRS serta penanggulangan infeksi nosokomial.

5. Wakil Direktur Layanan Medis

Uraian Jabatan:

Mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengelola seluruh asset fungsi Medis dan fungsi Farmasi, bekerja sama dengan SMF dan Ka Unit serta lintas fungsi yang terkait, memantau mutu pelayanan medis,

Universitas Indonesia

menetapkan lingkup kerja dokter, mengkoordinasikan, mengendalikan, mengawasi dan mengevaluasi ketersediaan peralatan pelayanan medis, serta sarana dan prasarana, mengkoordinir pembuatan alur pelayanan fungsís medis & pelayanan farmasi.

6. Wakil Direktur Layanan Klinik

Uraian Jabatan :

Secara umum bertugas merancang, menjabarkan, menerapkan, mengendalikan dan melakukan evaluasi strategi kebijakan di lingkungan klinik RS Pertamina Jaya yang tersebar di JABOTABEK.

7. Wakil Direktur Keperawatan

Uraian Jabatan :

Wakil direktur memiliki tugas merancang serta mengkoordinir dan melaksanakan fungsi pembinaan keperawatan sesuai standar atau SOP, Wakil direktur keperawatan membawahi unit satuan keperawatan fungsional (SKF), unit asisten keperawatan dan asisten bidan, unit rawat jalan dan rawat inap.

8. Wakil Direktur SDM & Umum

Uraian Jabatan :

Wakil direktur berkewajiban merencanakan, mengkoordinir, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi seluruh kebijakan dan kegiatan yang dilakukan terkait fungsi SDM (logistik, fasilitas umum dan teknik). 3 (tiga) unit tersebut berada di bawah Bagian SDM & Umum RS Pertamina Jaya.

9. Wakil direktur Keuangan

Uraian Jabatan :

Wakil direktur bertugas merencanakan, mengkoordinir, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi seluruh kebijakan dan kegiatan terkait keuangan RS Pertamina Jaya. Wakil direktur membawahi beberapa unit antara lain Unit Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Manajemen, Unit Tresuri dan Pengawasan Kas / Bank serta Unit Piutang dan Utang.

10. Ka Manajemen Bisnis

Uraian Jabatan :

Ka Manajemen Bisnis bertugas dalam hal pembuatan dan pengelolaan pemasaran produk rumah sakit, pengembangan bisnis, melaksanakan fungsi *public relation*, mengkoordinir hubungan dengan pihak luar dalam pengenalan produk. Ka Manajemen Bisnis membawahi pemasaran, hubungan pelanggan, hukum & perijinan, komunikasi serta pengembangan produk.

11. Ka Teknologi Informasi

Uraian Jabatan :

Ka Teknologi Informasi melakukan perencanaan, pengkoordinasian, pelaksanaan serta pelaksanaan evaluasi pengembangan dan pemeliharaan sistem informasi manajemen di RS Pertamina Jaya.

5.1.6 Kepegawaian RS Pertamina Jaya

Tabel 5.1 Daftar Jumlah Pegawai RS Pertamina Jaya Tahun 2012

No	Kepegawaian	Jumlah Pekerja
1	PWTT	350
2	PWT	56
3	Pegawai Mitra	94
Total		500

Sumber :Bagian SDM dan Umum RS RS Pertamina Jaya Tahun 2012

Pegawai di RS Pertamina Jaya terdiri dari berikut :

1. Pegawai Waktu Tidak Tertentu (PWTT)

Pekerja yang telah memenuhi persyaratan yang ditentukan dan dipekerjakan serta ada imbalan jasa. Pekerja memiliki hubungan kerja dengan perusahaan untuk jangka waktu tertentu.

2. Pegawai Waktu Tertentu (PWT)

Pekerja memiliki hubungan kerja dengan keterbatasan waktu dan terdapat pengaturan khusus dengan perusahaan berdasarkan perjanjian untuk jangka waktu tertentu disesuaikan dengan perundangan yang mengatur hal tersebut.

3. Pegawai Mitra

Dalam hal ini RS Pertamina Jaya bertindak sebagai pengawas dan pengaturan pekerja berasal dari pihak ketiga. Pekerja tidak berhubungan langsung dengan pelayanan kepada pasien seperti administrasi, *cleaning service, security, laundry, catering*, dll.

5.17 Jenis Pelayanan RS Pertamina Jaya

RS Pertamina Jaya sudah melakukan akreditasi tingkat lengkap yaitu 16 (enam belas) layanan kesehatan. Adapun pelayanan-pelayanan yang diberikan rumah sakit sebagai berikut :

1. Unit Gawat Darurat (UGD 24 jam)
2. Poli Klinik (Rawat Jalan)
3. Rawat Inap

Untuk meningkatkan fasilitas pelayanan, Rumah Sakit Pertamina Jaya memiliki kamar rawat inap sebagai berikut:

- a. Super VIP, VVIP, dan VIP
 - b. Kelas 1A dan 1B
 - c. Kelas 2A dan 2B
 - d. Kelas 3
 - e. Kamar Anak
 - f. Kamar Isolasi
4. Medical Check Up (MCU) umum dan pelaut
 5. ICU/ICCU
 6. Kamar Bedah dan Kamar Persalinan
 7. Rehabilitasi Medik (Fisioterapi)
 8. Hemodialisa
 9. Laboratorium 24jam
 10. Radiologi
 11. Kamar Tindakan medis: Audiometri, Spirometri, Treadmill, USG, dll
 12. Ambulance dan Tim P3K
 13. Tim Kesehatan Bencana Alam
 14. Apotik
 15. Kamar Jenazah
 16. Klub Senam Sehat: Senam Hamil, Diabetes, Asma, Jantung, Aerobic
 17. Kantin
 18. Mini Market

19. Masjid

20. Fasilitas Bank BRI, ATM BRI dan ATM BCA

5.1.8 Jenis Pelayanan Klinik RS Pertamina Jaya

RS Pertamina Jaya memiliki 17 (tujuh belas) klinik yang lokasinya di seputaran JABODETABEK. Pelayanan kesehatan yang diberikan antara lain yaitu :

1. Layanan Klinik

- a. Dokter Keluarga (Dokter Umum dan Dokter Gigi)
- b. Dokter Spesialis (Internist, Bedah Mulut, Orthodontie, Jantung, Olahraga, Radiologi)
- c. *Employee Exercise Center* (Rehab Cardio Vascular)
- d. Dokter Akupuntur
- e. Fisioterapi
- f. BKIA
- g. Medical Check Up
- h. UGD/ Kamar Tindakan

2. Penunjang Medis

- a. Laboratorium
- b. Radiologi, USG
- c. Spirometri, Audiometri, Treadmill
- d. Instalasi Farmasi/ Apotek

3. Penunjang Medis Mobile

- a. Clino Dental Mobile
- b. Clino X-Ray dan Laboratorium
- c. Layanan Ambulance

4. Layanan Medis Lain

- a. Home care
- b. Layanan CSR/ Bakti Sosial : Pengobatan Umum, Gigi, Rontgen, Khitanan Massal, Operasi Katarak, Fogging, dll

- c. Respy O2
 - d. Dental Spa, Dental Whitening
 - e. Beauty care
 - f. Rumah Kitanan
 - g. Bio-E (terapi alergi Bio Resonan Non Invasif)
 - h. Orthodontie, Prostodontie
 - i. Tim Medis jaga P3K / Tim Medis Penanganan Bencana
5. Sanitasi Lingkungan
- a. Fogging, Spraying, Termite Control, Rodent Control

5.1.9 Kinerja RS Pertamina Jaya

Untuk melihat tingkat keberhasilan pencapaian kinerja maka harus dilakukan pengukuran kinerja, pengukuran tersebut dilakukan dengan cara mengukur indikator dari kinerja itu sendiri. Indikator-indikator yang dapat diukur itu bisa dari segi pelayanan seperti pemanfaatan sarana dan prasarana pelayanan, mutu pelayanan yang diberikan atau didapat pasien, tingkat efisiensi pelayanan dan tingkat kepuasan dari pelanggan. Dalam pengukuran tersebut ada parameter-parameter yang digunakan sebagai nilai pembandingan antara apa yang ada dalam kenyataan dengan standar yang ditentukan.

Rumah sakit mempunyai berbagai macam pelayanan kesehatan yang ditujukan bagi pasien ataupun calon pasien, setiap pelayanan tersebut memiliki standar yang akan diukur hasilnya. Pengukuran biasanya berdasarkan pada indikator penunjang dan acuan yang ada di rumah sakit. Untuk melakukan pengukuran hasil kinerja rumah sakit ada beberapa indikator yang digunakan antara lain seperti BOR (*Bed Occupancy Rate*), ALOS (*Average Length of Stay*), BTO (*Bed Turn Over*), TOI (*Turn Over Internal*), NDR (*Net Death Rate*) dan GDR (*Gross Death Rate*). Berikut adalah indikator yang digunakan RS Pertamina Jaya untuk mengukur kinerja yaitu :

Table 5.2 Kinerja Operasional RS Pertamina Jaya Tahun 2009 – 2011

No	Uraian	Satuan	Tahun		
			2009	2010	2011
1	Jumlah Tempat Tidur	Tempat Tidur	66	72	72
2	Jumlah Pasien	Orang	16236	17484	14775
3	BOR	%	67,40	66,53	56,22
4	AVLOS	Hari	4,31	4,30	4,03
5	BTO	Kali	59	57	51
6	TOI	Hari	2	2	3
7	NDR	%	10,7	13,4	19,5
8	GDR	%	21,9	21,1	30,5

Sumber : Bagian Adm.Medis RS Pertamina Jaya Tahun 2012

Berdasarkan tabel kinerja RS Pertamina Jaya di atas pada 3(tiga) tahun terakhir yaitu tahun 2009 hingga tahun 2011 dapat diketahui bahwa kapasitas jumlah tempat tidur di RS Pertamina Jaya dari 3 (tiga) tahun tersebut ada peningkatan khususnya dari tahun 2009 yang berjumlah 66 TT menjadi 72 TT di tahun 2010 dan di tahun 2011 jumlah tempat tidur tetap signifikan yaitu 72 TT.

Untuk jumlah pasien di RS Pertamina Jaya pada tahun 2009-2011 mengalami kenaikan yang lumayan besar dengan jumlah pasien 16236 di tahun 2009 menjadi 17484 di tahun 2010, namun pada tahun 2011, rumah sakit mengalami jumlah penurunan pasien menjadi 14775. Untuk mengetahui penjabaran tentang indikator kinerja diatas adalah sebagai berikut :

a. BOR (*Bed Occupancy Rate*)

BOR merupakan salah satu indikator yang digunakan di rumah sakit untuk mengetahui tingkat penggunaan tempat tidur atau untuk mengetahui prosentase pemakaian tempat tidur pada satu satuan waktu tertentu. Nilai parameter dari BOR ini idealnya antara 60-85%.

Universitas Indonesia

Rumus BOR :

$$\frac{\text{Jumlah hari rawat} \times 100\%}{\text{jumlah TT} \times \text{hari}}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa BOR di RS Pertamina Jaya pada 3 (tiga) tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2009, angka BOR sebesar 67,40% namun angka tersebut mengalami penurunan menjadi 66,53% di tahun 2010. Sedangkan di tahun berikutnya yaitu tahun 2011 BOR kembali mengalami penurunan menjadi 56,22%, angka tersebut menyebutkan nilai yang lebih rendah dari nilai ideal BOR.

b. AVLOS (*Average Length of Stay*)

AVLOS adalah rata-rata waktu lamanya seseorang mendapat perawatan. Indikator ini memberikan gambaran tingkat efisiensi dan mutu pelayanan yang diberikan rumah sakit. Nilai standar atau ideal untuk AVLOS adalah 3-6 hari.

Rumus AVLOS :

$$\frac{\text{Jumlah lama rawat}}{\text{jmlh hr pasien keluar(hidup+mati)}}$$

Nilai AVLOS di RS Pertamina Jaya pada tahun 2009-2011 mengalami ketidakstabilan, karena pada tiap tahunnya nilai mengalami perbedaan. Pada tahun 2009 dan tahun 2010 perbedaan nilai tidak terlalu besar yaitu 4,31 hari dan 4,30 hari. Sedangkan di tahun 2011 ada perbedaan yang cukup terlihat yaitu 4,03 hari. Hal ini menunjukkan bahwa pasien mempunyai hari sembuh yang lebih cepat dibanding 2 (dua) tahun sebelumnya.

c. BTO (*Bed Turn Over*)

Nilai BTO ideal di rumah sakit adalah 40-50 kali, BTO sendiri memiliki pengertian sebagai frekuensi pemakaian tempat tidur atau beberapa kali dalam satu satuan waktu tertentu (biasanya 1 tahun) tempat tidur rumah sakit tersebut dipakai.

Rumus BTO :

$$\frac{\text{jml pasien keluar (hidup-mati)}}{\text{jml tempat tidur}}$$

Jumlah pemakaian tempat tidur di RS Pertamina Jaya pada tahun 2009 nilainya yaitu 59 kali. Di tahun berikutnya yaitu 2010 ada penurunan menjadi 57 kali jumlah pemakaian tempat tidur dan tahun 2011 kembali mengalami penurunan menjadi 51 jumlah pemakaian. Jumlah pemakaian tersebut termasuk diatas kategori nilai ideal yang ada.

d. TOI (*Turn Over Internal*)

TOI merupakan rata-rata tempat tidur yang tidak ditempati dari mulai terisi sampai saat terisi berikutnya. Nilai TOI ideal di rumah sakit yaitu 1-4 hari.

Rumus TOI :

$$\frac{(\text{jml TT x hr}) - \text{hr perawatan}}{\text{jml pasien keluar (hidup-mati)}}$$

Di RS Pertamina Jaya nilai TOI pada tahun 2009 adalah sebanyak 2 hari dan tahun 2010 lama kekosongan pemakaian tempat tidur waktunya sama yaitu 2 hari. Untuk tahun 2011 jumlah kekosongan pemakaian tempat tidur lebih banyak yaitu 3 hari. Nilai-nilai tersebut masih termasuk pada nilai ideal karena tidak melebihi dari standar.

e. NDR (*Net Death Rate*)

NDR adalah presentasi angka kematian lebih dari 48 jam setelah dirawat untuk setiap 1000 penderita yang keluar.

Rumus NDR:

$$\frac{(\text{Jumlah pasien mati} > 48 \text{ jam} / \text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}) \times 1000}{\%}$$

Prosentase nilai NDR di RS Pertamina Jaya pada tahun 2009 adalah sebesar 10,7%. Di tahun berikutnya yaitu 2010 nilainya adalah 13,4% dan ada peningkatan yang cukup besar di tahun 2011 yaitu 19,5%.

f. GDR (*Gross Death Rate*)

GDR merupakan indikator yang menunjukkan presentasi angka kematian umum dalam sebuah rumah sakit untuk setiap 1000 penderita yang keluar. Dalam GDR tidak memperhitungkan waktu perawatan pasien.

Rumus GDR :

$$\left(\frac{\text{Jumlah pasien mati seluruhnya}}{\text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}} \right) \times 1000 \text{ ‰}$$

Pada tabel diatas didapatkan data tahun 2009 nilai GDR di RS Pertamina Jaya adalah sebesar 21,9% dan mengalami penurunan pada tahun 2010 menjadi 21,1%. Namun pada tahun 2011 terjadi lonjakan jumlah GDR menjadi 30,5%. Hasil dari indikator dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi rumah sakit.

5.2 Gambaran Umum Unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya

Dalam manajemen RS Pertamina Jaya, tugas pemasaran merupakan tanggung jawab Unit Manajemen Bisnis. Dalam unit ini mencakup pada pemasaran dan hubungan pelanggan, hukum dan perijinan serta komunikasi dan pengembangan produk. Didukung staf yang kompeten dalam tugas dan fungsi masing-masing dalam menjalankan kegiatan manajemen bisnis rumah sakit dan berhubungan dengan pasien. Unit Manajemen Bisnis memiliki hubungan kerja langsung kepada Direktur, sehingga setiap proses kerja yang dilakukan akan meminta persetujuan terlebih dahulu.

5.2.1 Visi, Misi, Nilai Inti, Motto.

Visi

Menjadi ‘Institusi Pemeliharaan Kesehatan’ yang memberikan Layanan Prima dan Menjadi institusi pelayanan kesehatan setara dengan berlandaskan Moral Agamis.

Misi

1. Melaksanakan pelayanan kesehatan berdasarkan paradigma sehat sesuai kebutuhan pelanggan dengan standar pelayanan prima dan terpadu.
2. Membangun SDM yang berkualitas melalui mekanisme pembelajaran berkesinambungan.
3. Menjalankan kegiatan operasional secara efektif, efisien dan aman sehingga menghasilkan nilai tambah bagi stakeholders (pelanggan, pekerja, mitra pekerja, pemilik dan masyarakat).

Motto

RS Pertamina Jaya memiliki motto Pemeliharaan Kesehatan yang Memuaskan Anda Menjadi Dambaan Kami.

5.2.2 Tujuan dan Re-Design Strategi Manajemen Bisnis

1. Tujuan Skala Prioritas Manajemen Bisnis

- a. Budaya kerja (Disiplin, Antusias, Smart, Inovatif).
- b. Marketing agresif, retensi customer yang handal.
- c. Membuat analisa masalah layanan atau produk , membuat pemecahan masalah dan merencanakan terobosan – *fast action quantum lib*.
- d. Komunikasi dengan pelanggan yang baik dengan sistem inter personal atau media elektronik.
- e. Kinerja legal yang baik dan cepat.

2. Re- Design Strategi Manajemen Bisnis

a. Personal development

- Personal power (marketing, humas, legal)
- Be power full communication
- Bad habit elimination
- Team work yang solid

b. Analisa potensi pasar dan buat strategi rumah sakit dan klinik

- Memperoleh pelanggan baru atau penetrasi pasar.
- Mempertahankan pelanggan.
- Membuat customer membeli lebih banyak.
- Mendayagunakan pelanggan.
- Merebut pelanggan atau akuisisi.
- Menarik lagi pelanggan yang lepas atau *wings back*.

c. Revolusi marketing

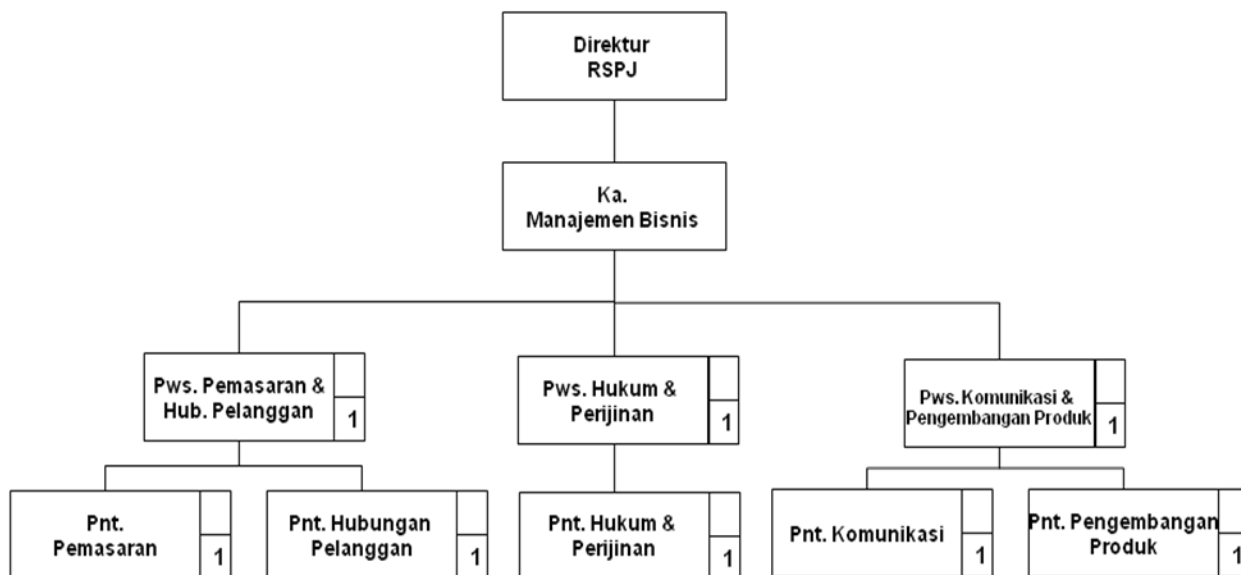
d. Ciptakan budaya *Every Body is Marketer, cross selling, rapid sale*.

e. Membuat program PR rumah sakit yang terencana dan mampu melakukan *brand awareness* dengan optimal.

f. Optimalisasi kinerja legal.

g. Analisa *Moment of Truth* ciptakan produk baru yang inovatif.

5.2.3 Struktur Organisasi Unit Manajemen Bisnis dan Uraian Jabatan



Sumber : Unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya

Gambar 5.1 Bagan Struktur Organisasi Unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya

Berdasarkan struktur organisasi Unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya diatas, ada penjelasan terkait dengan uraian jabatan sebagai berikut :

1. Kepala Unit Manajemen Bisnis

- Uraian Jabatan :

Bertanggungjawab atas penyelenggaraan menganalisa dan mengevaluasi pengembangan bisnis baru rumah sakit, peningkatan citra positif rumah sakit, kegiatan pengembangan bisnis rumah sakit dan kerjasama dengan pihak ketiga untuk pengembangan rumah sakit.

- Uraian Tugas

- Menganalisa dan mengevaluasi utilisasi gedung dan layanan umum RS.
- Membuat perencanaan anggaran secara efektif dan efisien.
- Mengkoordinir pelaksanaan fungsi *public relation*.
- Mengkoordinir dan mengevaluasi sistem informasi pemasaran untuk akuisisi pelanggan.
- Mengevaluasi dan mengendalikan program-program retensi pelanggan.

Universitas Indonesia

- f. Menganalisa dan mengevaluasi dan mengendalikan pengembangan bisnis baru dan bisnis yang berjalan di rumah sakit.
 - g. Mengelola penyusunan strategi bisnis, monitor pelaksanaan, evaluasi serta pengendalian strategi.
 - h. Mengkoordinir pembuatan sistem tata kerja di lingkungan Manajemen Bisnis, evaluasi dan revisi berkala.
 - i. Menumbuhkan suasana kerja yang kondusif untuk pembelajaran dan pertumbuhan di lingkungan unit.
 - j. Berperan aktif dalam kegiatan keanggotaan atau rapat internal / eksternal.
- Tanggung Jawab
 - a. Pengendalian arah pertumbuhan dan pengembangan bisnis rumah sakit.
 - b. Pertumbuhan dan perkembangan rumah sakit.
 - Wewenang dalam Pembuatan Keputusan
 - a. Memimpin fungsi pemasaran, hubungan pelanggan, legal dan manajemen bisnis.
 - b. Mengkomunikasikan rumah sakit.
 - c. Penetapan arah pertumbuhan dan perkembangan strategi bisnis RSPJ.
 - d. Pemantauan dan pengendalian strategi bisnis RSPJ.
 - e. Evaluasi kinerja umum (KPI) RSPJ.
 - Persyaratan Jabatan
 - a. Pendidikan Formal : Minimal S1.
 - b. Pengalaman Kerja : 5 tahun di bidang Manajemen Rumah Sakit.
 - c. Kompetensi Khusus : Kemampuan analisa yang kuat, komunikasi efektif, kolaboratif.

2. Pengawas Pemasaran dan Hubungan Pelanggan

- Uraian Jabatan

Bertanggungjawab atas kegiatan pemasaran dimulai dengan perencanaan hingga pengendalian program untuk menarik pelanggan baru dan peluang pemasaran agar dapat meningkatkan pendapatan dan laba, pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan.

- Uraian Tugas

- a. Menyiapkan *marketing plan* meliputi rencana kegiatan pemasaran dan anggaran biaya pemasaran.
- b. Membuat hitungan penawaran atas produk layanan dan membuat kajian terhadap diskon produk layanan.
- c. Menangani keluhan pelanggan.
- d. Memperoleh pelanggan baru atau penetrasi pasar, mempertahankan pelanggan, membuat customer membeli lebih banyak, mendayagunakan pelanggan, merebut pelanggan atau akuisisi serta menarik lagi pelanggan yang lepas atau wings back.
- e. Melaksanakan kegiatan pemasaran sesuai dengan rencana yang meliputi menjelaskan produk layanan yang dimiliki kepada pelanggan atau calon pelanggan, melakukan promosi produk layanan, membuat penawaran produk kepada calon pelanggan, melakukan kunjungan kepada pelanggan secara periodik dalam rangka membina hubungan baik dengan pelanggan.
- f. Melakukan pengelolaan terhadap project yang sedang ditangani maupun yang akan ditangani.
- g. Melakukan pencatatan, pelaporan, pengarsipan kegiatan pemasaran.
- h. Melakukan analisis untuk menetapkan jenis dan kapasitas layanan yang akan dijual.
- i. Menyiapkan laporan kegiatan pemasaran secara berkala
- j. Melakukan pengkajian pasar untuk menemukan peluang-peluang pemasaran yang baru.

- Wewenang dalam Pembuatan Keputusan
 - a. Pemilihan target pasar dan media promosi.
 - b. Prioritas penjualan dan negosiasi tarif sesuai persetujuan atasan.
 - c. Menindaklanjuti hasil pengukuran kepuasan pelanggan.
 - d. Melakukan komunikasi dan koordinasi dengan pihak terkait tentang kepuasan dan retensi pelanggan.
- Persyaratan Jabatan
 - a. Pendidikan Formal : S1 Manajemen, Pemasaran, Kesehatan Masyarakat, Psikologi.
 - b. Pengalaman Kerja : Pemasaran, Teknik promosi, *customer satisfaction*.
 - c. Kompetensi Khusus : Menarik, komunikatif, inovatif, jiwa pemasar, negotiatif.

3. Pengawas Hukum dan Perijinan

- Uraian Jabatan

Bertanggungjawab atas semua legal aspek perusahaan yang meliputi pembuatan perjanjian kerjasama dan proses perizinan yang menyangkut layanan, peralatan dan tenaga kerja agar dalam pelaksanaan kegiatan operasional memiliki kekuatan hukum.
- Uraian Tugas
 - a. Menyiapkan proses perijinan rumah sakit dan akreditasi rumah sakit atau membantu tim menyiapkan status mutu rumah sakit (Akreditasi ISO, JCI, IPO, dll).
 - b. Menyiapkan konsep perjanjian kerjasama (PKS) antara RSPJ dengan pihak lain untuk bidang layanan kesehatan, kerjasama operasional (KSO), pihak lain di luar layanan kesehatan (komputer, sanling, kendaraan, farmasi, promosi, limbah dan laboratorium).
 - c. Melakukan koordinasi atau komunikasi dengan pihak terkait dalam penyelesaian proses formalisasi PKS.

- d. Melakukan penyelesaian masalah hukum perusahaan dan berkoordinasi dengan pihak terkait dalam rangka menyelesaikan masalah baik internal maupun eksternal.
- e. Memantau dan mengevaluasi masa berlaku PKS serta membuat perpanjangan, pengakhiran atau perubahannya, melakukan pengarsipan PKS serta mendistribusikan PKS yang masih berlaku kepada pihak terkait.
- f. Melakukan koordinasi dan kolaborasi dengan pihak terkait dalam pengurusan izin yang meliputi hal-hal seperti Izin Klinik atau Rumah Sakit, Izin Unit Layanan, Izin Praktik atau Kerja, Izin atau sertifikasi peralatan dan Izin reklame / plank / neonbox.
- Tanggung Jawab
 - a. Administrasi MOU atau perjanjian kerjasama (PKS).
 - b. Pembelaan segi hukum atau legal.
 - c. Penyelesaian persengkataan dan tuntutan hukum.
- Wewenang dalam Pembuatan Keputusan
 - a. Draft MOU atau perjanjian kerja sama (PKS)
 - b. Kegiatan yang terkait dengan hukum, perijinan, legal.
- Persyaratan Jabatan
 - a. Pendidikan Formal : S1 Hukum, diutamakan telah mengambil kenotariatan
 - b. Pengalaman Kerja : Minimal 1tahun, Hukum kedokteran, Hukum RS,Hukum kesehatan,Hukum Ketenagakerjaan dan Pengadaan Barang & Jasa.
 - c. Kompetensi : Tegas, jujur, ramah, tanggap, cekatan, komunikatif.

4. Pengawas Komunikasi dan Pengembangan Produk

- Uraian Jabatan

Bertanggungjawab atas kegiatan penelitian di bidang pemasaran, pengembangan produk layanan dalam rangka mengidentifikasi masalah dan memecahkan masalah agar dilakukan perbaikan atau pengembangan produk layanan sesuai keinginan pelanggan serta membuat terobosan singkat dalam promosi pemasaran atau pembuatan produk baru.
- Uraian Tugas
 - a. Melakukan penelitian untuk penggalian informasi secara berkala atau insidental.
 - b. Memberikan pendapat kepada manajemen terkait perbaikan produk dan mutu layanan.
 - c. Mendesain atau mengembangkan produk layanan yang diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan hasil penelitian.
 - d. Membantu manajemen dalam menciptakan mutu kompetensi dan image '*value added*'.
 - e. Membuat *visibility study* untuk peluang bisnis.
 - f. Merencanakan *Business Plan* dan menentukan *positioning* RS serta klinik, analisa STP dan *marketing mix*.
 - g. Menyiapkan laporan secara berkala.
 - h. Membuat produk *diversification, product and services innovation*.
 - i. Survey to customer satisfaction.
 - j. Merancang serta menganalisa proses bisnis.
- Tanggung Jawab
 - a. Membuat terobosan baru dalam promosi pemasaran.
 - b. Merencanakan produk-produk baru.
- Wewenang dalam Pembuatan Keputusan
 - a. Kegiatan yang terkait dengan pengenalan serta pengembangan produk.
 - b. Spesifikasi produk untuk rumah sakit atau klinik.

- Persyaratan Jabatan
 - a. Pendidikan Formal : S1 Manajemen Pemasaran, Manajemen Rumah Sakit.
 - b. Pengalaman Kerja : Minimal 1 tahun, Marketing Research, statistik, SPSS.
 - c. Kompetensi Khusus : Ramah, tanggap, sabar, cekatan, komunikatif.

5.2.4 Aktivitas Unit Manajemen Bisnis

Tugas-tugas yang dilakukan oleh Unit Manajemen Bisnis sangat berkaitan untuk menunjang proses kerja di rumah sakit. Unit Manajemen Bisnis bisa berhubungan langsung dengan pasien ataupun pihak-pihak yang melakukan kerjasama. Setiap kegiatan kerja selalu dilakukan dengan perencanaan yang matang serta ada evaluasi yang dilakukan agar hasil dari kegiatan memenuhi tujuan dan sesuai target yang ada. Adapun beberapa aktivitas Unit Manajemen Bisnis yang biasa dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembuatan perjanjian kerja sama (PKS) serta mensosialisasikan kepada unit-unit yang terkait.
2. Turut serta dalam pelaksanaan bakti sosial atau kegiatan yang dilakukan rumah sakit atau klinik.
3. Membuat media promosi baik untuk rumah sakit ataupun klinik.
4. Melakukan koordinasi serta komunikasi ke perusahaan, rumah sakit atau asuransi untuk menambah jaringan kerjasama.
5. Melakukan survey memantau keadaan poliklinik serta mengurus perpanjangan izin dari poliklinik tersebut.
6. Mempersiapkan kebutuhan untuk mengikuti tender seperti dokumen-dokumen yang ada dalam daftar tender.
7. Melakukan penanganan keluhan lebih lanjut dari pasien.
8. Menjalin kerjasama dengan perusahaan, rumah sakit, asuransi, dll.
9. Melakukan sosialisasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan internal dan eksternal rumah sakit.

10. Melakukan proses dokumentasi kegiatan rumah sakit saat event serta publikasi.

Waktu kerja Unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya sesuai dengan waktu pelayanan di rumah sakit, yaitu :

- Hari kerja dimulai dari hari Senin – Jumat.
- Jam kerja mulai pukul 07.30 – 16.00 WIB.
- Jumlah staf Unit Manajemen Bisnis ada 8 (delapan) orang dan menempati fungsinya masing-masing.

BAB 6

HASIL PENELITIAN

6.1 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Januari – Juni 2012 di RS Pertamina Jaya khususnya di Unit Manajemen Bisnis dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Untuk data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara mendalam kepada 4 (empat) orang informan. Informan yang ada dalam penelitian ini berasal dari unit keuangan dan unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya.

Untuk data sekunder peneliti memperoleh data dari hasil telaah dokumen yang berkaitan baik dari dokumen-dokumen yang ada di rumah sakit ataupun dokumen yang menunjang untuk kelengkapan informasi bagi penelitian ini. Penyajian hasil dari penelitian ini dilakukan dengan penjabaran yang sesuai dengan variabel yang telah diterangkan dalam kerangka konsep dan akan dijelaskan dalam bentuk deskriptif. Lampiran untuk hasil wawancara mendalam dan telaah dokumen akan disertakan di penelitian ini, serta dilengkapi dalam bentuk matriks.

6.2 Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini, informan yang bekerja sama dengan peneliti berjumlah 4 (empat) orang yang terdiri dari 2 (dua) orang laki-laki dan 2 (dua) orang perempuan. Karakteristik dari informan sangat beragam, dilihat dari latar belakang pendidikan yang berbeda diantara 4 (empat) orang informan, Jenis kelamin informan, serta waktu kerja di rumah sakit dan pada jabatan yang ditempati saat ini. Mengenai penjabaran yang lebih jelas tentang karakteristik informan tersebut, bisa dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 6.1 Data Informan Penelitian

Informan	Jenis Kelamin	Pendidikan	Masa Jabatan	Lama Bekerja di RSPJ
Informan 1	Pria	S2	Oktober 2011	Oktober 2011
Informan 2	Pria	S2	4 tahun	4 tahun
Informan 3	Wanita	D3	10tahun	34 tahun
Informan 4	Wanita	S1	6tahun	7tahun

6.3 Hasil Penelitian

Untuk mendapatkan hasil serta hal-hal yang sesuai dengan penelitian, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada 4 (empat) informan yang memiliki informasi yang berkaitan dengan penelitian serta ditunjang dengan data-data sekunder yang ada untuk melengkapi hasil dari penelitian. Hasil dari penelitian dikelompokkan ke dalam unsur input, proses serta output sesuai dengan yang tertera di kerangka konsep pada bahasan sebelumnya. Hasil yang telah ada kemudian dianalisis dan dijabarkan secara deskriptif. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai pelaksanaan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness* RS Pertamina Jaya. Hasil wawancara merupakan pertanyaan yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang ada, sehingga hasil dapat diketahui keterkaitannya dengan variabel tersebut.

6.4 Input

6.4.1 Sumber Daya Manusia

Pada dasarnya seorang *public relations* memiliki 2 (dua) spesialisasi yaitu sebagai PR internal dan PR eksternal dimana masing-masing memiliki tanggung jawab pekerjaan yang berbeda. Rumah sakit merupakan organisasi yang juga memerlukan media sebagai sarana informasi serta memperkenalkan

pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan etik pemasaran yang berlaku .menurut Iriantara (2005:19) bahwa *media relations* sebagai fungsi dari mengikuti tahapan-tahapan kegiatan *public relations*. Dalam penelitian ini, akan diketahui kesesuaian kegiatan yang dijalankan oleh petugas terhadap tugas pokok dan fungsi unit serta kompetensi dari petugas tersebut.

Unit Manajemen Bisnis memiliki *gant chart* rencana kerja yang akan dilakukan mulai dari bulan januari hingga desember dan dirincikan berdasarkan fungsi seperti untuk pemasaran dan hubungan pelanggan, komunikasi dan pengembangan produk serta hukum dan perijinan. Kegiatan biasa dilakukan oleh bagian komunikasi dan pengembangan produk atau yang menjadi humas dari rumah sakit.

Informan 2 :

Staf yang intens terhadap pelaksanaan media relations itu dibagian kehumasan, di bawah product development, dulu ada 2 (dua) humas dulu ada humas internal dan humas eksternal dan memiliki program khusus untuk meningkatkan brand awareness. Menurut informan brand awareness sangat penting, agar rumah sakit bisa lebih dikenal oleh masyarakat lagi bila dibandingkan dengan bangunan sekitar rumah sakit yang notabene lebih dikenal oleh masyarakat bila dibandingkan rumah sakit sendiri. Untuk tingkat pendidikan berpengaruh, namun belum secara signifikan, namun kemampuan atau skill dari masing-masing individu untuk menjalankan kegiatan tersebut dan tidak terpaku pada tingkat pendidikan.

Informan 3

Untuk pelaksanaan media relations, staf yang terlibat saya sendiri dan staf di Manajemen Bisnis. Di unit ada program, untuk media relations. acara pameran, spacetoon, dari media promosi Mengikuti event-event yang ada di luar rumah sakit. Menurut informan brand awareness penting untuk pelayanan dan rumah sakit biar lebih dikenal sama orang-orang. Sedangkan untuk tingkat

pendidikan, lebih dilihat bagaimana kemampuan kita di lapangan, untuk tingkat pendidikan kayaknya ga begitu pengaruh.

Informan 4

Menurut informan, sejauh ini pelaksanaan media relations masih sebatas fungsi Manajemen Bisnis (humas). Untuk program khusus media relations ada, melalui kegiatan promosi dalam even gathering, pameran, branding melalui TV spacetoon namun pengaruh masih tidak signifikan. Pada kenyataannya dilapangan media masih dikonsumsi untuk keperluan masing-masing fungsi. Untuk kriteria tingkat pendidikan bagian yang menangani media relations harus memiliki kemampuan atau memahami tentang teori media relations secara teoritik maupun praktek. Sejauh ini masih belum berjalan dengan baik dan belum sesuai dengan teori

Gant chart kegiatan yang ada di Unit Manajemen Bisnis menjelaskan bahwa kegiatan sangat berkaitan untuk pasien dan ada program yang dibuat untuk meningkatkan brand awareness. Namun dalam kegiatan di unit, belum bisa dikatakan spesifik karena saat ini kegiatan yang dilakukan di unit baru pada kegiatan seperti promosi, pameran, bakti sosial kepada masyarakat dengan kerjasama dengan perusahaan besar, dan kegiatan diluar rumah sakit lainnya. Ketrampilan yang dimiliki oleh petugas sangat membantu jalannya kegiatan kerja di unit dan ditunjang dengan pendidikan yang dimiliki oleh petugas. Kompetensi petugas seperti melakukan komunikasi yang baik dengan internal dan eksternal rumah sakit, menjalin relasi, meningkatkan publisitas, membuat kesepakatan dan memberikan informasi yang lengkap tentang rumah sakit kepada customer.

6.4.2 Biaya

Dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan organisasi khususnya di rumah sakit, memerlukan biaya, Biaya merupakan penunjang dalam hal financial

untuk kelancaran, karena sebelum kegiatan tersebut dilaksanakan harus dibuat anggaran terlebih dahulu. Dalam wawancara yang dilakukan dengan informan, peneliti tidak bisa mendapatkan informasi tentang jumlah keseluruhan biaya atau jumlah biaya untuk kegiatan dalam angka. Sehingga informasi yang didapatkan hanya sebatas informasi yang umum. Berikut merupakan kutipan dari wawancara yang dilakukan dengan informan :

Informan 1

Untuk anggaran yang disiapkan bagi kegiatan media relations ada, sudah dianggarkan serta biaya sudah dialokasikan untuk setiap kegiatan yang akan dilaksanakan. Pihak yang memiliki wewenang dalam pembuatan anggaran biasa melalui koordinasi antara unit keuangan dengan unit yang menjalankan kegiatan. Sedangkan untuk dasar pembuatan anggaran diperhitungkan dalam tengah tahun untuk kegiatan awal tahun. Dilihat dari kegiatan yang akan dilakukan.

Informan 2

Dalam pembuatan anggaran kegiatan, anggaran untuk media promosi dan brand awareness sudah ada, cuma khusus untuk media relations secara subspesifik memang belum ada. Besaran anggaran mengikuti rencana anggaran pendapatan dan biaya pendapatan dari semua unit juga, dicompare dengan rencana anggaran yang akan dicapai. Kewenangan pembuatan anggaran tersebut Ka. Manajemen Bisnis berhubungan dengan keuangan dan atasan langsung yaitu Direktur. Sedangkan dsar pertimbangannya ada rencana anggaran, untuk kegiatan, media relations ada program yang dibuat dan di rencanakan anggaran pendapatannya dan terkait dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil wawancara pada informan didapatkan hasil untuk masalah biaya kegiatan sudah dibuat anggaran terlebih dahulu dan untuk penggunaannya disesuaikan dengan kegiatan yang akan dilakukan. Ada kendala

keuangan yang ditemukan, karena kegiatan disesuaikan anggaran jadi besaran biaya tidak diketahui dengan pasti bila jenis kegiatannya belum diketahui. Informan memberikan informasi untuk evaluasi dan pengawasan tidak berjalan dengan baik sebagaimana mestinya. Untuk realisasi kegiatan, anggaran yang ada digunakan untuk kegiatan-kegiatan pembuatan media promosi atau untuk pelaksanaan kegiatan di luar rumah sakit atau klinik.

6.4.3 Kebijakan

Kebijakan yang ada di rumah sakit merupakan pedoman yang wajib dipatuhi dalam melaksanakan kegiatan. Kebijakan dibuat berdasarkan masing-masing kegiatan baik yang pelayanan langsung kepada pasien atau kegiatan yang akan dilaksanakan dengan pihak luar atau pihak ketiga. Kebijakan mengenai *media relations* seharusnya dibuat di Unit Manajemen Bisnis selaku penyelenggara dan yang memiliki wewenang. Pembuatan kebijakan atau apapun yang dilakukan oleh unit harus diketahui dan disetujui oleh Direktur selaku atasan langsung dari Unit Manajemen Bisnis. Untuk mengetahui hasil dari wawancara yang dilakukan pada informan adalah sebagai berikut :

Informan 2

Dalam pembuatan dasar kebijakan tertulis belum ada. Kebijakan yang ada dan dibuat di fungsi Manajemen Bisnis namun keputusan ada sepenuhnya di Direktur dan akan disetujui bila sudah diusulkan kegiatannya. Untuk isi dari kebijakan yang mengatur secara khusus media relations belum ada, namun sudah dituangkan dalam rencana kegiatan tahunan. Pembuatan kebijakan melihat lingkup dari kegiatan yang akan dijalani dan akan dilakukan rapat untuk membahas hal tersebut. Di Unit Manajemen Bisnis SOP ada tetapi belum lengkap. Bila ada kerjasama dengan pihak luar tidak ada kebijakan khusus. Informan mengatakan pelaksanaan media relations di RSPJ masih kurang cukup, karena juga melihat adanya keterbatasan pada anggaran, lingkup pasar sasaran yang tidak terlalu besar.

Informan 3

Untuk pembuatan dasar kebijakan lebih diketahui oleh Ka. Manbis selaku pimpinan di unit. Pada pelaksanaan, tidak terdapat kebijakan yang secara khusus mengaturnya. Sedangkan kebijakan dibuat oleh fungsi Manajemen Bisnis dan dengan persetujuan Direktur. Untuk acuan pelaksanaan kegiatan di unit SOP ada namun letaknya tidak diketahui ada dimana dan ada rencana untuk membuat serta memperbaharuinya. Pelaksanaan kerjasama dengan pihak luar untuk kebijakan diserahkan kepada atasan. Informan memberikan pendapat untuk pelaksanaan media relations sendiri masih kurang cukup, karena kegiatan selama ini lebih banyak untuk promosi melalui kegiatan-kegiatan di luar rumah sakit.

Informan 4

Informasi mengenai dasar kebijakan untuk penerapan media relation dibahas oleh fungsi-fungsi terkait beserta manajemen dan pelaksanaan berdasarkan kebijakan mengikuti aturan yang ada di unit saja. Sedangkan untuk pembuatan kebijakan biasa dilakukan oleh kepala Unit Manajemen Bisnis. Untuk Unit Manajemen Bisnis pernah memiliki SOP. Namun selama pelaksanaan kegiatan tidak terlalu terpaku pada SOP dan bila ada pihak luar yang akan melakukan kerjasama harus diketahui dan persetujuan kepala unit.

Untuk kebijakan yang mengatur tentang pelaksanaan kegiatan *media relations* secara khusus di RS Pertamina Jaya belum ada. Aturan pelaksanaan tidak baku dan mengikuti apa yang ada di Unit Manajemen Bisnis. Dalam melaksanakan kegiatannya, SOP (*standart operasional procedure*) ada dan pernah dibuat namun tidak diketahui letak pasti SOP tersebut ada dimana. Para informan merasa pelaksanaan *media relations* rumah sakit masih jauh dari cukup dan perlu peningkatan yang berarti untuk *brand awareness* rumah sakit. Seperti uraian sebelumnya, pengawasan dan evaluasi terhadap kebijakan juga tidak berjalan sebagaimana mestinya.

6.4.4 Tingkat Pengetahuan petugas

Pengetahuan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam dunia kerja. Pengetahuan tidak hanya diperoleh saat mendapatkan pendidikan namun bisa dikembangkan dengan mengikuti perkembangan baik ilmu dan teknologi yang saat ini sangat mudah untuk diakses. Semakin berkembangnya pengetahuan petugas maka akan semakin membantu petugas dalam menjalankan pekerjaannya serta menjadi lebih kompeten.

Dalam menjalankan kegiatan *media relations* juga diperlukan pengetahuan tentang hal tersebut karena pemahamannya yang luas dan komunikasi yang baik menjadi penunjang penting agar pekerjaan menjadi lebih maksimal hasilnya.

Informan 3

Dari poin-poin pertanyaan untuk informan mengatakan kegiatan-kegiatan yang bekerjasama banyak dengan perusahaan untuk bakti sosial, pameran, dan pernah ikut serta event di radio. Bagi petugas sendiri pemahaman sudah namun tidak ada dukungan untuk kegiatannya. Media relations dan teknik sudah dikuasai dan mengerjakan pekerjaan secara maksimal, ditambah juga melihat karakteristik dari customer untuk adaptasi. Untuk pemilihan media relations, pemilihan dilakukan berdasarkan kebutuhan dan kemudahan untuk diakses customer. Evaluasi yang dilakukan biasanya informan memberikan pertanyaan sekilas kepada customer saat ada kegiatan dan pemberian informasi juga dilakukan.

Informan 4

Menggiatkan kembali upaya promosi baik secara internal (penerapan service excellent, sarana dan prasarana yang baik, penanganan complain pelanggan yang cepat, dll) maupun external (leaflet/brosur, spanduk, website, sms broadcast, dll) serta dukungan yang positif dari berbagai fungsi. Dari petugas sendiri sudah sadar terhadap brand RSPJ namun belum sepenuhnya

menguasai dengan baik dan masih menjalankan hanya sebatas fungsi saja. Pemilihan media untuk RS Pertamina Jaya melalui pertimbangan jenis segmen pasar, jangkauan geografis dari media. Evaluasi bisa dilakukan bila ada event dengan memberikan pertanyaan acak kepada.

Program-program kerja yang dijalankan petugas terkait dengan *brand awareness* RS Pertamina Jaya beragam, baik yang dilaksanakan di dalam rumah sakit serta di luar rumah sakit. Dalam pelaksanaannya, kegiatan tersebut juga melibatkan petugas-petugas yang ada di unit lain disesuaikan dengan konsep kegiatan yang akan dilakukan. Belum maksimalnya kegiatan *media relations* di RS Pertamina Jaya sehingga petugas juga melaksanakan kegiatan sesuai kebutuhan dan belum terlalu menerapkan yang sesuai dengan teorinya. Untuk evaluasi yang dilakukan sebatas pada perolehan informasi acak dari customer pada saat event untuk mengetahui *brand awareness* terhadap rumah sakit.

6.5 Proses

Dalam kerangka konsep yang sudah dibuat, untuk proses peneliti menjabarkan tentang hal-hal yang terkait dengan pelaksanaan *media relations* yang ditunjang dengan beberapa poin seperti praktik *media relations*, jenis media dan tingkat awareness. Dalam proses pelaksanaan *media relations* merupakan salah satu program kerja dari seorang humas. kegiatan *media relations* bila diartikan secara umum merupakan kegiatan yang berkaitan dengan media, kegiatan disini bisa mencakup pemberian informasi terkait organisasi, event-event yang akan diselenggarakan atau hasil dari penyelenggaraan event organisasi serta bisa juga untuk publisitas. Setiap organisasi yang melaksanakan *media relations* memiliki tujuan yang akan dicapai masing-masing, bisa hanya untuk di lingkup kecil organisasi namun yang lebih baik adalah mencakup lingkup yang lebih luas dari sekedar organisasi.

RS Pertamina Jaya merupakan rumah sakit yang lebih dikenal umum sebagai rumah sakit dari salah satu perusahaan yang cukup memiliki pandangan penting di mata masyarakat. Banyak yang beranggapan bahwa rumah sakit ini merupakan rumah sakit yang hanya dkhhususkan bagi karyawan, pensiunan ataupun keluarga dari karyawan saja, namun saat ini RS Pertamina Jaya sudah memberikan pelayanannya kepada masyarakat umum. Karena itu *media relations* yang dilaksanakan RS Pertamina Jaya memiliki peran untuk memperkenalkan pelayanan rumah sakit kepada masyarakat.

Informan 2

Informan menilai untuk pelaksanaan media relations di rumah sakit ini belum secara spesifik dijalani, baru beberapa saja yang berjalan dan kedepannya akan direncanakan untuk ditambah lagi kegiatannya. Pelaksanaan media relations ditunjang dengan media promosi cetak, elektronik dan kerjasama yang pernah dilakukan unit. Untuk masyarakat ada kegiatan seperti ceramah awam, memberikan layanan gratis pemeriksaan gula darah, pengeroposan tulang, khitanan massal serta yang bersifat charity. Untuk media relations yang sesuai dengan rumah sakit harus melihat sebaran pasar yang akan dicapai.

Informan 3

Pelaksanaan kegiatan media relations masih sangat terbatas dan dukungan untuk kelangsungan kegiatan belum terlalu besar. Adapun kegiatan atau media promosi sendiri seperti baksos, pameran-pameran di perusahaan atau event di luar rumah sakit, brosur, spanduk, dll. Untuk pemilihan media relations RS Pertamina Jaya lebih kepada kerjasama dengan media radio atau televisi. Masyarakat memilih pelayanan di rumah sakit berdasarkan lokasi terdekat dari rumah atau masih karyawan/pensiunan dan survey secara rutin belum ada. Masyarakat tidak begitu aktif kecuali kalau ada event besar dan masyarakat umum masih kurang banyak jumlahnya

Informan 4

Untuk pelaksanaan media relations masih minim dan media yang ada di RSPJ tidak dipergunakan secara maksimal. Media promosi seperti leaflet, spanduk, dialog interaktif di spacetoon. Media relations yang sesuai dengan rumah sakit seperti pengisian rubrik kesehatan, pemasangan iklan RSPJ, liputan event maupun kerjasama melalui sistem bagi hasil melalui presentase penjualan media. Untuk survey baru dilaksanakan dalam lingkungan RSPJ dan Klinik saja. Masyarakat aktif ketika ada kegiatan besar seperti bakti sosial bekerjasama dengan RCTI, Pertamina, dll.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pelaksanaan *media relations* untuk *brand awareness* masih sangat minim dalam praktiknya. Peningkatan *brand awareness* masih lebih besar dilakukan dari media promosi. Media promosi yang ada di RS Pertamina Jaya sudah cukup banyak baik leaflet, brosur, spanduk serta dialog interaktif. Survey kepada pasien belum dilaksanakan dengan baik sehingga perkiraan jumlah pasien lebih besar dilihat dari jumlah kunjungan dan jumlah pasien umum lebih sedikit dibandingkan dengan karyawan/keluarga. Masyarakat aktif dan lebih tertarik mengikuti event-event yang biasanya diselenggarakan dengan kerjasama perusahaan besar. Tingkat *awareness* masyarakat sendiri bila tidak ada event atau informasi masih rendah sekali. Bila ada kegiatan bakti sosial atau pemeriksaan kesehatan gratis dari rumah sakit atau perusahaan yang bekerjasama, keikutsertaan masyarakat cukup besar dilihat dari jumlah masyarakat yang mengikuti kegiatan tersebut. Untuk media yang cocok digunakan di RS Pertamina Jaya dilihat dari cakupan pasar yang ada dan jenis media seperti media elektronik, media cetak dan media internet menjadi pilihan masyarakat untuk akses mendapatkan informasi. Media televisi lebih mengedepankan apa yang akan dilihat oleh penontonya seperti jenis tayangan yang beragam, untuk media cetak merupakan apa yang akan dilihat dan dibaca informasi yang terdapat pada media tersebut sedangkan media internet sendiri memiliki keterkaitan kepada jaringan pendukung yang

Universitas Indonesia

terhubung kepada link informasi yang bisa didapatkan. Untuk media televisi mungkin tidak begitu cocok dikarenakan cakupan media ini sangat luas. Jenis media lainnya menjadi pilihan dari RS Pertamina Jaya. Unit dituntut untuk lebih mengembangkan pengetahuan dan kreativitas untuk membuat program-program yang dapat diikuti masyarakat sehingga membantu untuk mewujudkan peningkatan *brand awareness* rumah sakit.

6.6 Output

Rangkaian dari kerangka konsep yang dimulai dari input lalu proses pelaksanaan dari *media relations*. Pelaksanaan *media relations* dilakukan dengan mengharapkan hasilnya adalah gambaran meningkatnya *brand awareness* dari RS Pertamina Jaya. Dengan mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan, peranan media dan pengaruh ke masyarakat. Adapun hasil wawancara yang dilakukan kepada informan adalah sebagai berikut :

Informan 2

Media relations yang ada saat ini belum bisa memberikan hasil yang signifikan. Peningkatan brand awareness belum bisa diukur. Pentingnya peran media menunjang karena media cakupannya luas namun harus spesifik.

Informan 3

Media relations belum banyak yang dilakukan dan belum berjalan dengan baik sebagaimana mestinya untuk meningkatkan brand awareness rumah sakit dan peran media yang sangat penting untuk membantu memperkenalkan produk kita ke masyarakat.

Informan 4

Pelaksanaan media relations di RSPJ masih kurang bagus dan pentingnya media yang tidak hanya sebatas untuk informasi namun bisa memberikan pengaruh dalam menjaga komunikasi dan menjembatani

keberhasilan hubungan rumah sakit dengan masyarakat serta bisa meningkatkan brand awareness.

Media relations memiliki manfaat untuk meningkatkan *brand awareness* namun dalam pelaksanaannya di RS Pertamina Jaya belum berhasil dilakukan karena masih minimnya kegiatan tersebut. Petugas sudah memahami akan pentingnya sebuah media untuk komunikasi serta menjalin hubungan baik dengan perusahaan lain dan masyarakat. Masing-masing informan berharap rencana yang dibuat untuk bekerja sama dengan media akan memberikan hasil yang baik bagi rumah sakit. Keberhasilan peningkatan *brand awareness* bisa dinilai dari jumlah masyarakat yang mengenal tentang pelayanan rumah sakit dan bisa mengingat rumah sakit dengan pelayanan atau hal-hal yang bisa membangkitkan ingatan masyarakat tentang rumah sakit. Perencanaan untuk kegiatan meningkatkan *brand awareness* rumah sakit sudah ada dan akan dilaksanakan dalam waktu yang akan mendatang.

BAB 7

PEMBAHASAN

7.1 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari banyak keterbatasan serta kekurangan yang ada dalam melaksanakan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan masih jauh dari kata sempurna. Adapun keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian terkait dengan :

1. Waktu wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada jam kerja sehingga peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melaksanakan wawancara lebih mendalam lagi dan menggali informasi-informasi lain yang mungkin belum sempat ditanyakan kembali.
2. Suasana yang kurang kondusif saat melakukan wawancara sehingga bisa menimbulkan terjadi bias untuk informasi yang didapat .
3. Keterbatasan pengetahuan peneliti, yang dapat menimbulkan kesalahpahaman pada peneliti untuk menginterpretasikan informasi yang diperoleh.
4. Terbatasnya buku tentang *media relations* dan *brand awareness* secara khusus sehingga peneliti mengambil data-data dari beberapa buku yang bisa menjadi referensi penelitian.
5. Data untuk lampiran yang tidak terlalu banyak untuk menjadi penguat penelitian.
6. Adanya pengulangan pertanyaan dalam proses wawancara mendalam dengan informan sehingga masih ada beberapa informasi sama yang didapatkan oleh peneliti.

7.2 Pembahasan Penelitian

Peneliti akan memberikan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan variabel-variabel yang ada di kerangka konsep dimulai dari input, proses dan

Universitas Indonesia

output. Berikut akan dijelaskan mengenai pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di RS Pertamina Jaya.

7.2.1 Input

7.2.1.1 Sumber Daya Manusia

Menurut Iriantara (2005:19) bahwa *media relations* sebagai fungsi dari mengikuti tahapan-tahapan kegiatan *public relations*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan dari rumah sakit, jumlah pekerja yang terlibat dalam pelaksanaan *media relations* memang tidak begitu banyak. Pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya melibatkan staf-staf yang ada di Unit Manajemen Bisnis yaitu oleh staf Pws. komunikasi dan pengembangan produk serta Pnt. Pengembangan produk dan menjadi tanggung jawab Kepala Unit untuk mengetahui serta mengkoordinasikan kegiatan tersebut. Bila pelaksanaan kegiatan dalam lingkup besar maka akan diikutsertakan petugas dari unit lain yang masih terkait dengan kegiatan. Jumlah pelaksana kegiatan ini sudah cukup dan bisa menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Didukung dengan kompetensi yang dimiliki hasil pekerjaan diselesaikan dengan maksimal.

Kompetensi untuk seorang humas adalah dapat memperkenalkan organisasi atau rumah sakit kepada publik, mengorganisasikan kegiatan dalam upaya membentuk citra serta *awareness*, mampu menguasai teknik-teknik dari seorang humas seperti menulis, humas juga harus mampu membuat program-program yang ditujukan untuk melibatkan masyarakat sekitar dan memposisikan rumah sakit diantara masyarakat, mampu membina hubungan dengan media dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, memiliki keahlian untuk bernegosiasi dan bersifat persuasive dengan berbagai pihak serta mampu membuat program bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Humas di Unit Manajemen Bisnis sudah menjalankan hal-hal yang telah disebutkan tadi namun untuk pelaksanaan kerjasama

dengan media belum bisa dijalankan dengan sesuai dengan teori *media relations*.

Dalam pelaksanaan *media relations* yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* rumah sakit, kualifikasi tingkat pendidikan tidak terlalu menjadi prioritas. Faktor ketrampilan menjadi faktor yang sangat membantu untuk melakukan pekerjaan, karena di lapangan biasanya yang lebih berpengalaman akan lebih mampu mengkondisikan keadaan dengan baik dan bagus. Pelaksanaan program-program seperti pameran, penyuluhan, dialog interaktif, bakti sosial dan lainnya sangat membantu untuk keberhasilan program peningkatan *brand awareness*, namun unit tidak melakukan pengukuran pada hasil pelaksanaan. Banyak rencana untuk *media relations* yang belum direalisasikan karena masih kurangnya dukungan dan hal ini menghambat jalannya kegiatan oleh petugas.

7.2.1.2 Biaya

Pembuatan anggaran yang rutin dilakukan di RS Pertamina Jaya sudah bagus, karena telah merincikan apa saja yang menjadi kebutuhan dalam pelaksanaan kegiatan. Peneliti tidak mendapatkan informasi yang rinci tentang jumlah biaya yang diperlukan untuk kegiatan *media relations*, sehingga hanya informasi yang umum saja yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Tidak hanya untuk kegiatan *media relations* namun untuk kegiatan *brand awareness* juga sudah disiapkan, namun pada pelaksanaannya belum ada kegiatan *media relations* yang signifikan sehingga kegiatan *brand awareness* yang dilakukan Unit Manajemen Bisnis alokasi dananya digunakan untuk promosi atau event luar. Kegiatan peningkatan *brand awareness* lebih sering dilakukan melalui media promosi atau event. Besaran anggaran disesuaikan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan dan kurangnya pengawasan serta evaluasi juga terdapat dalam pembuatan atau penggunaan anggaran.

7.2.1.3 Kebijakan

Menurut Robson (dalam Iriantara, 2004:74) dijelaskan dasarnya kebijakan merupakan cara untuk mengarahkan keputusan kolektif untuk bisa mencapai tujuan. Kebijakan yang ada di RS Pertamina Jaya mengenai pelaksanaan *media relations* tidak tertulis, bila ada kegiatan akan dilaksanakan secara langsung dengan perencanaan yang dibuat dan perhitungan secara umum dan belum terlalu rinci.

Pelaksanaan kegiatan pada umumnya disesuaikan dengan SOP (*Standart Operasional Prochedure*). Menurut FEMA (1999) dijelaskan SOP (*Standart Operasional Prochedure*) adalah suatu panduan yang menjelaskan secara terperinci tentang suatu proses yang harus dilaksanakan. SOP (*Standart Operasional Prochedure*) memberikan dengan jelas dan rinci bagaimana peran dan fungsi tiap-tiap unit yang ada di organisasi khususnya di rumah sakit, adanya standar ini juga dapat membantu staf agar pekerjaan lebih konsisten dan kinerja terjaga, SOP juga dapat membantu untuk melindungi bila ada kesalahan yang tidak diinginkan serta menghindari keraguan, duplikasi, dll. Dalam Unit Manajemen Bisnis di RS Pertamina Jaya pernah dibuat SOP tetapi saat ini tidak diketahui letaknya dimana dan dalam kegiatan hanya mengikuti aturan yang tidak tertulis.

7.2.1.4 Tingkat Pengetahuan Petugas

Petugas di Unit Manajemen Bisnis sudah melakukan pekerjaannya sesuai dengan tugas dan kewenangannya masing-masing dilakukan dengan maksimal. Kegiatan *media relations* memiliki beragam macam pelaksanaannya, di RS Pertamina Jaya kegiatan untuk *media relations* belum terlalu spesifik pelaksanaannya. Pengetahuan dari petugas sangat membantu dalam melakukan komunikasi baik dengan siapapun. Dukungan teknologi bisa membantu untuk menambah pengetahuan dari petugas namun di unit hal tersebut masih rendah.

Menurut Agogila dalam (Iriantara:2005), dijelaskan pentingnya mengembangkan relasi dengan para media yang berawal dari media lokal dan

berkembang ke media nasional yang nantinya bisa membuka peluang yang lebih besar. Kurangnya dukungan sehingga pelaksanaan *media relations* belum bisa dilakukan sebagaimana yang ada dalam teori yang dipelajari oleh petugas. Pengetahuan dari seorang petugas menjadi salah satu faktor pendukung yang penting dalam kegiatan *media relations* karena petugas harus dapat merincikan apa yang diperlukan dalam kegiatan, pengetahuan petugas bisa didapatkan pada saat petugas di masa pendidikan dan dilengkapi dengan penambahan informasi yang didapat petugas baik di lapangan atau dengan mencari informasi dari sarana yang lain.

7.2.2 Proses

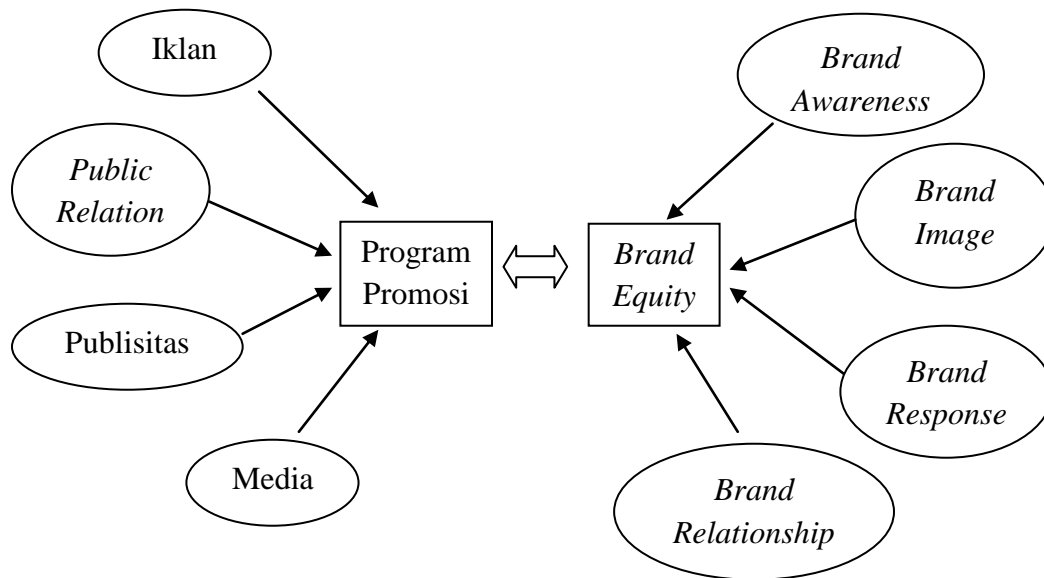
Dalam proses pelaksanaan *media relations* merupakan salah satu program kerja dari seorang humas. Dari pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya ada harapan agar dapat memberikan pemahaman bahwa rumah sakit bisa memberikan pelayanan kepada siapa saja tidak hanya kepada karyawan atau keluarga karyawan seperti anggapan yang ada hingga saat ini.

Pelaksanaan *media relations* yang belum berjalan baik belum bisa dijalankan sesuai teori untuk meningkatkan *brand awareness* seperti yang dituturkan Iriantara (2005:90) dijelaskan bahwa *media relations* dapat meningkatkan kesadaran, seperti kesadaran merek kepada publik. Masih sedikitnya kegiatan *media relations* yang dilakukan di RS Pertamina Jaya membuat masyarakat kurang aktif dalam kegiatan rumah sakit dan lebih mengenal rumah sakit. Dilihat dari pasien rumah sakit yang jumlahnya 70% dari karyawan, keluarga karyawan atau pensiunan dan 30% pasien umum.

Media yang ada di RS Pertamina Jaya lebih banyak digunakan untuk media promosi seperti leaflet, brosur, spanduk, dll. Akses untuk informasi di website masih terhalang oleh gangguan jaringan. Sedangkan media massa cetak seperti Koran lebih digunakan untuk konsumsi pribadi dan tidak ada *cross selling* atau keuntungan di dua belah pihak. Dukungan yang belum sepenuhnya ada untuk pelaksanaan *media relations* membuat Unit Manajemen Bisnis

meninggalkan kesempatan-kesempatan yang ada untuk tawaran kerjasama dengan media.

Untuk RS Pertamina Jaya, survey belum dilakukan secara rutin sehingga belum dapat diukur seberapa besar pelaksanaan kegiatan *media relations* berpengaruh pada *brand awareness*. Survey memiliki manfaat untuk mengetahui tingkat *awareness* dari masyarakat kepada rumah sakit. Tingkat *awareness* dimulai dengan mengetahui produk atau jasa yang ada di organisasi sehingga menimbulkan kesadaran akan merek seperti yang dijelaskan Supriyanto dan Ernawaty (2010:40). Hal ini juga berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh organisasi yang digambarkan dalam bagan berikut ini :



Gambar 7.1 Hubungan Promosi dengan *Brand*

Melalui promosi tersebut, rumah sakit bisa meningkatkan *brand awareness* walaupun hasil yang didapat belum maksimal dan sesuai dengan harapan unit. Untuk tingkat kepeduliannya sendiri untuk petugas unit sudah baik namun masih kurang ditunjang dari manajemen seperti difasilitasi untuk sarana, penyelenggaraan event dan kerjasama dengan media. Hubungan promosi dengan *brand* adalah dengan *brand response* atau perhatian yang diberikan dari rumah sakit kepada masyarakat melalui pemberian informasi

untuk pemenuhan kebutuhan customer dari promosi yang diberikan rumah sakit. Dari perhatian yang diberikan tersebut diharapkan customer bisa meningkatkan kesadaran akan rumah sakit sehingga customer lebih dekat dan lebih mengenal pelayanan rumah sakit.

7.2.3 Output

Hasil akhir yang diharapkan dari pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya adalah peningkatan terhadap *brand awareness* rumah sakit. *Brand awareness* dikatakan sudah berhasil meningkat bila dari *media relations* yang dilaksanakan memberikan pengaruh baik bagi masyarakat serta rumah sakit itu sendiri. *Brand* dari RS Pertamina Jaya sendiri sudah bisa diingat serta dikenal oleh masyarakat, namun hanya masyarakat tertentu yang mengetahui. Contohnya yang lokasi berdekatan, pernah melewati atau masih berkaitan dengan karyawan, keluarga, atau pensiunan Pertamina.

Petugas menyadari peran penting sebuah media untuk meningkatkan *brand awareness* namun pelaksanaan *media relations* yang ada belum berjalan sebagaimana mestinya dan masih perlu ditingkatkan lagi sehingga bisa dikatakan belum berhasil dalam meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan seperti pameran, event perusahaan dan sejenisnya masih lebih sering dilakukan untuk memperkenalkan RS Pertamina Jaya. Pengawasan dan evaluasi yang perlu ditingkatkan dan dilakukan secara rutin bisa membantu untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan *media relations* dan pencapaian peningkatan *brand awareness*. Adanya masalah mengenai anggapan tentang rumah sakit merupakan bukti bahwa *awareness* masyarakat terhadap rumah sakit masih kurang, untuk mengubah hal tersebut diperlukan proses yang lama dan harus ditingkatkan secara berkesinambungan. Perencanaan yang sudah dibuat untuk meningkatkan *brand awareness* dari rumah sakit, harus memperhatikan aspek yang diperlukan dan melakukan kerjasama atau hubungan baik dengan pihak manapun dari rumah sakit. Ragam dari kerjasama tersebut salah satunya adalah melalui kerjasama media.

BAB 8

KESIMPULAN DAN SARAN

8.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di RS Pertamina Jaya mengenai gambaran pelaksanaan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness* tahun 2012, peneliti mendapatkan data dari informan yang terkait dengan pelaksanaan *media relations* serta *brand awareness* di RS Pertamina Jaya. Kegiatan ini merupakan program kerja dari humas yang dalam hal ini menjadi tanggung jawab Unit Manajemen Bisnis RS Pertamina Jaya. Dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan untuk pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya sebagai berikut:

1. Jumlah sumber daya manusia atau petugas yang menjalankan kegiatan *media relations* sudah cukup yaitu petugas dari unit manajemen bisnis. Penambahan jumlah petugas dilakukan bila kegiatan yang dilakukan dalam lingkup besar dan berasal dari unit-unit yang berkaitan. Petugas menjalankan tugasnya sudah sesuai tugas pokok dan fungsi dan didukung kompetensi sebagai humas.
2. Biaya atau anggaran khusus yang dibuat untuk kegiatan *media relations* memang belum ada karena anggaran yang ada saat ini dibuat untuk kegiatan-kegiatan yang bersifat promosi. Jumlah biaya yang rinci dalam nominal tidak disebutkan sehingga tidak bisa dicantumkan dalam hasil penelitian. Anggaran yang ada belum bisa dihitung secara spesifik dan detail angkanya.
3. Kebijakan untuk pelaksanaan *media relations* tidak ada dalam bentuk tertulis dan SOP yang pernah dibuat oleh Unit Manajemen Bisnis tidak diketahui letaknya. Unit memiliki rencana untuk memperbaharui kembali SOP yang pernah dibuat untuk menjadi acuan pelaksanaan kegiatan.

4. Pengetahuan yang dimiliki petugas tentang *media relations* sudah cukup namun dalam kegiatannya masih belum bisa dilakukan sesuai dengan teori yang ada.
5. Proses pelaksanaan *media relations* yang sudah dilakukan di rumah sakit belum dapat meningkatkan *brand awareness* karena masih minimnya kegiatan rutin yang berkaitan dengan media. Tayangan dialog interaktif di media televisi spacetoon belum dapat diukur secara spesifik hasilnya, untuk media cetak seperti koran saat ini lebih banyak dijadikan sebagai konsumsi pribadi bagi pasien atau keluarga di ruang tunggu atau karyawan di unit. Kegiatan peningkatan *brand awareness* lebih banyak dilakukan melalui media promosi cetak (leaflet, brosur, spanduk), pengadaan bakti sosial dengan melalui kerjasama perusahaan besar serta pameran-pameran di luar lingkungan rumah sakit. Belum dilakukannya survey tidak bisa membantu untuk mengetahui sejauh mana pasien mengenal RS Pertamina Jaya. Evaluasi dan pengawasan belum dilakukan untuk kegiatan yang ada di Unit Manajemen Bisnis.
6. Pelaksanaan *media relations* yang dilakukan di Unit Manajemen Bisnis belum bisa dikatakan berhasil karena masih minimnya kegiatan yang dilakukan dan kurangnya dukungan sehingga ada kesempatan-kesempatan kerjasama dengan media yang tidak dapat dilakukan oleh unit. Adanya program kerja *media relations* yang sudah direncanakan namun belum bisa dilaksanakan oleh unit. Kegiatan-kegiatan yang ada saat ini belum terlalu spesifik dan terukur dengan baik, sejauh ini untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat masih melalui kegiatan-kegiatan umum yang belum banyak melibatkan media.

8.2 Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan masukan agar nantinya pelaksanaan kegiatan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness* bisa berjalan sebagaimana yang ada dalam praktiknya. Ada beberapa

saran yang peneliti bisa berikan untuk kelangsungan kegiatan di unit dan rumah sakit sebagai berikut:

1. Adanya pelatihan yang bisa diikuti oleh petugas di unit terkait *media relations* sehingga untuk perencanaan yang sudah dibuat bisa dilaksanakan dengan pencapaian hasil yang maksimal.
2. Pembuatan biaya atau anggaran dibuat lebih rinci lagi dan dipisahkan untuk kegiatan *media relations*. Bila ada sponsorship maka anggaran yang ada bisa untuk disimpan dan digunakan pada kegiatan *media relations* yang ada dalam rencana kerja di Unit Manajemen Bisnis.
3. Adanya pembuatan dan pembaharuan berkala pada kebijakan dan SOP untuk Unit Manajemen Bisnis, sehingga dalam pelaksanaan kegiatan ada acuan atau standar yang digunakan.
4. Untuk menambah pengetahuan petugas, sebaiknya dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang sesuai seperti dukungan jaringan internet di ruangan dan untuk memperluas jaringan serta menambah relasi melalui kegiatan *media relations*.
5. RS Pertamina Jaya lebih memperbanyak lagi kegiatan *media relations*, yang bisa membantu memperkenalkan pelayanan-pelayanan rumah sakit kepada pasien dengan jangkauan yang lebih luas lagi. Karena masih adanya masyarakat yang belum mengetahui baik letak atau tentang rumah sakit. Sehingga pasien yang mendapatkan pelayanan di rumah sakit tidak hanya terbatas hanya karyawan, keluarga karyawan atau pensiunan.
6. Unit Manajemen Bisnis menambah jaringan kerjasama dengan media baik cetak maupun elektronik, kerjasama dengan media cetak seperti mengisi rubrik kesehatan, peningkatan serta pembenahan terhadap website sangat diperlukan sehingga informasi yang didapatkan oleh masyarakat merupakan informasi terbaru, adanya event-event baru seperti membuat talkshow atau seminar dari rumah sakit untuk umum dan bisa juga dengan membuat buletin atau majalah bulanan tentang rumah sakit.

7. Untuk semua pelaksanaan kegiatan dan khususnya kegiatan *media relations* sebaiknya dilakukan evaluasi dan pengawasan secara rutin dan berkesinambungan sehingga pelaksanaan setiap kegiatan bisa lebih terkontrol dengan baik dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. From (<http://blog.ub.ac.id/zakiyasabdosih/>) diakses Mei 2012
- Abdurrahman, 2001. *Dasar-dasar Public Relation*. From (<http://www.anneahira.com/ruang-lingkup-public-relations.htm>) diakses Mei 2012.
- Achmad Rifqi H. 2010. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia*. (Skripsi). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Anggoro M. Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Assauri, Sofyan., 1998. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu, Swastha., 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Departemen Kesehatan RI., 1992. *Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 983 / Menkes / SK / XI / 1992 tentang Pedoman Organisasi Rumah Sakit Umum*.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchjana., 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung : CV.Mandar Maju.
- _____, 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Andi Yogyakarta.
- Hartono, B., 2010. *Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengenalan*. Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.

Novi Nurcahyani. 2002. *Media relations sebagai salah satu kegiatan menjalankan fungsi-fungsi Public Relations di PT United Tracors Tbk.* (Skripsi). Depok : Universitas Indonesia.

Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga

Republik Indonesia., 1992. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan.*

_____, 2001. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.*

_____, 2001. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit.*

Ruslan, Rosady. 1997. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, Edisi Revisi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Supriyanto, S & Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan.* Yogyakarta : Andi.

Wardhany, Diah. 2005. *Media Relations : Sarana Membangun Reputasi Organisasi.* Yogyakarta : Graha Ilmu .

Wiyadi, dkk., 1995. *Manajemen Pemasaran I.* Surakarta: FE-UMS.

MATRIKS WAWANCARA
GAMBARAN PELAKSANAAN *MEDIA RELATIONS* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* RS PERTAMINA JAYA

No	Variabel	Hasil Wawancara			
		Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
INPUT					
1	SDM		<i>Staf yang intens terhadap pelaksanaan media relations itu dibagian kehumasan, di bawah product development, dulu ada 2 (dua) humas dulu ada humas internal dan humas eksternal.</i>	<i>Staf yang terlibat saya sendiri dan staf di Manajemen Bisnis.</i>	<i>Sejauh ini pelaksanaan media relations masih sebatas fungsi Manajemen Bisnis (humas).</i>
			<i>Ada, program khusus untuk meningkatkan brand awareness, awal penyusunan RKAP ada pembuatan program yang bersifat kualitatif (jangka pendek dan jangka panjang) serta kuantitatif (angka).</i>	<i>Ada. Acara pameran, spacetoon, dari media promosi.</i>	<i>Ada. Melalui kegiatan promosi dalam even gathering, pameran, branding melalui TV spacetoon. Pengaruh masih tidak signifikan.</i>

			<i>Brand awareness masih kurang, lebih dikenalkan dengan media promosi. Rumah sakit membuat kegiatan yang melibatkan masyarakat.</i>	<i>Ada kendala pada dukungan pelaksanaan kegiatan. Mengikuti event-event yang ada di luar rumah sakit.</i>	<i>Media masih dikonsumsi untuk keperluan masing-masing fungsi. Melakukan evaluasi ulang media apa saja yang bekerjasama dengan RSPJ dan melihat kontribusinya.</i>
			<i>Sangat penting, agar rumah sakit bisa lebih dikenal oleh masyarakat lagi bila dibandingkan dengan bangunan sekitar rumah sakit yang notabene lebih dikenal oleh masyarakat bila dibandingkan rumah sakit sendiri.</i>	<i>Penting mba, untuk pelayanan dan rumah sakit biar lebih dikenal sama orang-orang.</i>	<i>Penting, biar lebih banyak yang mengenal RSPJ.</i>
			<i>Tingkat pendidikan berpengaruh, namun belum secara signifikan, namun kemampuan atau skill dari masing-masing individu untuk menjalankan kegiatan tersebut dan tidak terpaku pada tingkat</i>	<i>Lebih dilihat bagaimana kemampuan kita di lapangan, untuk tingkat pendidikan kayaknya ga begitu pengaruh.</i>	<i>Bagian yang menangani media relations harus memiliki kemampuan atau memahami tentang teori media relations secara teoritik maupun praktek.</i>

			<i>pendidikan.</i>		<i>Sehingga penerapan dilapangan tidak melenceng</i>
			<i>Kalo hasilnya, untuk terukur secara parameter yang ada belum pernah, hanya diukur secara kualitatif dan bisa dibilang pengukuran hasil hanya dikira-kira baik feed back atau effort.</i>	<i>Hasilnya masih belum seperti yang diharapkan mba.Masih banyak yang perlu dilakukan.</i>	<i>Sejauh ini masih belum berjalan dengan baik dan belum sesuai dengan teori. Dimana dalam penerapan media relation seharusnya terjadi brand awareness di dalamnya atau adanya cross selling dan promotion dikeduanya.</i>
			<i>Dilihat secara sekilas, memang kita dibandingkan dengan pesaing masih jauh dan masih minim.</i>	<i>RSPJ belum banyak kegiatan yang sepenuhnya dilakukan dengan media. Jauh bila dibandingkan rumah sakit yang dekat dari sini.</i>	<i>Jauh tertinggal dengan kondisi serupa di RS lain yang memiliki level yang sama.</i>
			<i>Tidak ada pengawasan yang dilakukan. Namun untuk perencanaan sudah ada.</i>	<i>Tidak ada pengawasan mba.</i>	<i>Melalui Quesioner keluhan pelanggan dan wawancara acak dalam kegiatan.</i>
2	BIAYA	<i>Ada. Sudah dianggarkan</i>	<i>Anggaran untuk media promosi</i>		

		<p><i>serta biaya sudah dialokasikan untuk setiap kegiatan yang akan dilaksanakan.</i></p>	<p><i>dan brand awareness sudah ada, cuma khusus untuk media relations secara subspesifik memang belum ada. Besaran mengikuti rencana anggaran pendapatan dan biaya pendapatan dari semua unit juga, dicompare dengan rencana anggaran yang akan kita capai.</i></p>		
		<p><i>Dalam pembuatan anggaran biasa koordinasi antara unit keuangan dengan unit yang menjalankan kegiatan.</i></p>	<p><i>Dalam pembuatannya saya, berhubungan dengan keuangan dan atasan langsung yaitu Direktur.</i></p>		
		<p><i>Dasar pembuatan anggaran diperhitungkan dalam tengah tahun untuk kegiatan awal tahun. Dilihat dari kegiatan</i></p>	<p><i>Seperti yang sudah saya jelaskan di awal ada rencana anggaran, untuk kegiatan, media relations ada program kita buat dan kita rencanakan anggaran pendapatannya dan terkait</i></p>		

		<i>yang akan dilakukan.</i>	<i>dengan kebutuhan.</i>		
		<i>Kendala untuk keuangan tidak ada, karena sudah direncanakan dalam anggaran.</i>	<i>Kendala untuk keuangan ada, karena terkait dalam rencana anggaran. Untuk kegiatannya saja yang masih minim.</i>		
		<i>Pengawasan belum terlalu berjalan dengan baik untuk kegiatan yang dilakukan.</i>	<i>Pengawasan untuk finansial juga belum berjalan dengan baik dan ketat untuk mengetahui feed back.</i>		
3	KEBIJAKAN		<i>Dasar kebijakan tertulis belum ada. Kebijakan ada dan dibuat di fungsi Manajemen Bisnis namun keputusan ada sepenuhnya di Direktur dan akan disetujui bila sudah diusulkan kegiatannya.</i>	<i>Dasar kebijakan lebih diketahui oleh Ka. Manbis.</i>	<i>Kebijakan untuk penerapan media relation dibahas oleh fungsi-fungsi terkait beserta manajemen.</i> . .
			<i>Kalo isi dari kebijakan yang mengatur secara khusus belum ada, namun sudah dituangkan dalam rencana kegiatan tahunan dalam bentuk promosi.</i>	<i>Untuk pelaksanaan, tidak terdapat kebijakan yang secara khusus mengaturnya.</i>	<i>Pelaksanaan berdasarkan kebijakan mengikuti aturan yang ada di unit saja.</i>

		<i>Kebijakan ada secara makro.</i>		
		<i>Pembuatan kebijakan dari Manajemen Bisnis, tergantung juga dari Direktur. Bila kegiatan yang akan dilakukan lingkup besar maka akan diadakan rapat manajerial yang melibatkan wakil direktur</i>	<i>Kebijakan dibuat oleh fingsi Manajemen Bisnis dan dengan persetujuan Direktur.</i>	<i>Pembuatan kebijakan biasa dilakukan oleh kepala Unit Manajemen Bisnis</i>
		<i>SOP ada namun belum lengkap. Namun tidak 100% menjadi patokan untuk pelaksanaan kegiatan. SOP yang sudah ada masih terus dilengkapi dan ada penambahan.</i>	<i>SOP ada namun letaknya tidak diketahui ada dimana dan ada rencana untuk membuat serta memperbaharunya.</i>	<i>Unit Manajemen Bisnis pernah memiliki SOP. Namun selama pelaksanaan kegiatan tidak terlalu terpaku pada SOP.</i>
		<i>Kebijakan dengan pihak luar tidak ada kebijakan khusus.</i>	<i>Kebijakan dengan pihak luar diserahkan kepada atasan.</i>	<i>Bila ada pihak luar yang akan melakukan kerjasama harus diketahui dan persetujuan kepala unit</i>
		<i>Pelaksanaan media relations di RSPJ masih kurang cukup. Karena melihat</i>	<i>Untuk pelaksanaan media relations sendiri masih kurang cukup, karena</i>	<i>Pelaksanaan media relations masih jauh dari cukup, kegiatan yang</i>

			<i>adanya keterbatasan pada anggaran, lingkup pasar sasaran yang tidak terlalu besar.</i>	<i>kegiatan selama ini lebih banyak untuk promosi melalui kegiatan-kegiatan di luar rumah sakit.</i>	<i>berhubungan dengan media masih sangat minim.</i>
			<i>Pengawasan tidak ada secara khusus, evaluasi dibahas setelah ada kegiatan dan tidak secara tertulis.</i>	<i>Tidak ada pengawasan atau evaluasi yang dilakukan secara khusus.</i>	<i>Tidak ada pengawasan yang dilakukan secara khusus.</i>
4	TINGKAT PENGETAHUAN PETUGAS			<i>Banyak mba, seperti kegiatan-kegiatan yang bekerjasama dengan perusahaan untuk bakti sosial, pameran, dan pernah ikut serta event di radio.</i>	<i>Menggiatkan kembali upaya promosi baik secara internal (penerapan service excellent, sarana dan prasarana yang baik, penanganan complain pelanggan yang cepat, dll) maupun external (leaflet/brosur, spanduk, website, sms broadcast, dll) serta dukungan yang positif dari berbagai fungsi.</i>
				<i>Untuk pemahaman sudah</i>	<i>Belum bisa dilaksanakan</i>

				<i>mba, namun tidak ada dukungan untuk kegiatannya.</i>	<i>dengan semestinya karena masih kurangnya kegiatan yang berhubungan dengan media relations.</i>
				<i>Sudah dikuasai dan mengerjakan pekerjaan secara maksimal. Melihat juga karakteristik dari customer untuk adaptasi.</i>	<i>Petugas/pekerja aware terhadap brand RSPJ namun untuk product knowledge mereka belum sepenuhnya menguasai dengan baik dan masih menjalankan hanya sebatas fungsi saja.</i>
				<i>Pemilihan berdasarkan kebutuhan dan kemudahan untuk diakses customer.</i>	<i>Pertimbangan melalui Jenis segmen pasar, jangkauan geografis dari media.</i>
				<i>Pertanyaan sekilas kepada customer saat ada kegiatan dan pemberian informasi juga dilakukan. Untuk pengawasan atau evaluasi yang sebenarnya belum</i>	<i>Bila ada event akan dilakukan pemberian pertanyaan acak kepada customer tentang rumah sakit untuk mengetahui brand awareness customer.</i>

				<i>terlalu diterapkan.</i>	
PROSES					
1	PELAKSANAAN MEDIA RELATIONS		<i>Media relations disini belum secara spesifik dijalani, baru beberapa saja yang berjalan dan kedepannya akan direncanakan untuk ditambah lagi.</i>	<i>Kegiatan media relations masih sangat terbatas dan dukungan untuk kelangsungan kegiatan belum terlalu besar.</i>	<i>Minim banget. Media yang ada di RSPJ tidak dipergunakan secara maksimal, Website mengalami kendala karena berkaitan dengan gangguan jaringan internet.</i>
			<i>Media cetak seperti brosur, banner, leaflet dan spanduk. Media elektronik ada website kita sudah ada. Media televisi ada dan kita pernah bekerja sama dengan media radio. Sedangkan untuk sarana event, kita ceramah awam, memberikan layanan gratis pemeriksaan gula darah, pengeroposan tulang, khitanan massal serta yang bersifat</i>	<i>Baksos, pameran-pameran di perusahaan atau event di luar rumah sakit, brosur, spanduk, dll</i>	<i>Leaflet, spanduk, dialog interaktif di spacetoon.</i>

			<i>charity, ujungnya untuk peningkatan brand awareness.</i>		
			<i>Melihat sebaran pasar yang akan dicapai terlebih dahulu karena terbatas. Lebih kepada media televisi, radio, media internet karena jangkauan lebih luas dan lebih sering untuk diakses.</i>	<i>Lebih banyak mengikuti atau kerjasama dengan media radio atau televisi.</i>	<i>Kerjasama dengan banyak media cetak baik untuk pengisian rubrik kesehatan, pemasangan iklan RSPJ, liputan even maupun kerjasama melalui sistem bagi hasil melalui presentase penjualan media. Kerjasama media TV & Radio dalam program konsultasi interaktif.</i>
			<i>Mungkin di cover oleh perusahaan atau masih keluarga / kerabat karyawan serta lokasi yang dekat dari rumah.</i>	<i>Lokasi terdekat dari rumah atau karyawan/pensiunan.</i>	<i>Karena mendapat rujukan pelayanan di RSPJ dari perusahaan atau lebih dekat.</i>
			<i>Survey baru rencana. Masyarakat masih ada kendala untuk mengenal rumah sakit, belum</i>	<i>Survey secara rutin belum ada untuk mengetahui brand awareness.</i>	<i>Survey baru dilaksanakan dalam lingkungan RSPJ dan Klinik saja.</i>

			<i>mengenal secara luas.</i>		
			<i>Tidak ada aktivitas rutin yang dilakukan oleh rumah sakit, masyarakat aktif bila ada event tertentu saja.</i>	<i>Tidak begitu aktif kalau tidak ada event besar.</i>	<i>Aktif ketika ada kegiatan besar seperti bakti sosial bekerjasama dengan RCTI, Pertamina, dll.</i>
			<i>Perbandingan jumlah pasien masih lebih besar dari karyawan, keluarga, pensiunan Pertamina.</i>	<i>Selama ini masyarakat umum masih kurang banyak jumlah kunjungannya.</i>	<i>Perbandingannya masih lebih besar dari karyawan/keluarga serta pensiunan.</i>

OUTPUT

1	Peningkatan <i>brand awareness</i> RS Pertamina Jaya		<i>Media relations yang ada saat ini belum bisa memberikan hasil yang signifikan, karena didasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada, untuk ke depannya akan lebih di rencanakan lagi. Peningkatan brand awareness belum bisa diukur. Ditunjang dengan pentingnya peran media karena</i>	<i>Media relations belum banyak yang dilakukan dan belum berjalan dengan baik sebagaimana mestinya untuk meningkatkan brand awareness rumah sakit. Dengan peran media yang sangat penting untuk membantu memperkenalkan produk kita ke masyarakat</i>	<i>Pelaksanaan media relations di RSPJ masih kurang bagus dan harusnya dengan memahami pentingnya media yang tidak hanya sebatas untuk informasi namun bisa memberikan pengaruh dalam menjaga komunikasi dan</i>
---	--	--	--	---	--

			<p><i>media cakupannya luas namun harus spesifik baik segmen masyarakat ataupun jenis media yang akan digunakan.</i></p>	<p><i>sehingga brand awareness rumah sakit kita juga bisa meningkat.</i></p>	<p><i>menjembatani keberhasilan hubungan rumah sakit dengan masyarakat. Pengaruh yang didapat bisa memberikan citra yang positif bagi RSPJ di mata masyarakat dan khususnya bisa meningkatkan brand awareness.</i></p>
--	--	--	--	--	--



PANDUAN TELAAH DOKUMEN
GAMBARAN PELAKSANAAN *MEDIA RELATIONS* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* RS PERTAMINA JAYA
TAHUN 2012

No	Jenis Dokumen	Ada	Tidak Ada	Tidak Lengkap	Keterangan
1	Data base tenaga yang terlibat dalam pelaksanaan <i>media relation</i>		✓		Tidak tertulis namun disesuaikan dengan <i>job desc.</i>
2	Struktur organisasi RS Pertamina Jaya	✓			
3	Struktur organisasi Unit Manajemen Bisnis	✓			
4	Dokumen uraian tugas Unit Manajemen Bisnis	✓			
5	Kontrak kerja dengan pihak ketiga untuk pelaksanaan event		✓		Kontrak tidak tertulis dan dilaksanakan langsung sesuai dengan event yang diikuti
6	SOP Unit Manajemen Bisnis			✓	Pernah dibuat namun belum semua ada dan masih dalam tahap dilengkapi.
7	Kebijakan mengenai <i>media relations</i> di RSPJ		✓		Tidak tertulis secara langsung
8	Event yang dilaksanakan untuk <i>brand awareness</i> RS	✓			



PEDOMAN OBSERVASI
GAMBARAN PELAKSANAAN *MEDIA RELATIONS* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* RS PERTAMINA JAYA

No	Indikator Observasi	Ya	Tidak	Keterangan
1	Laporan kegiatan <i>media relations</i>	√		
2	Contoh media massa	√		
3	Contoh media promosi	√		
4	SOP Unit Manajemen Bisnis		√	Pernah dibuat namun tidak tahu tempat penyimpanannya.
5	Contoh kegiatan Unit Manajemen Bisnis	√		
6	Gant Chart Program Kerja Unit	√		



PANDUAN WAWANCARA MENDALAM
GAMBARAN PELAKSANAAN *MEDIA RELATIONS*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
RUMAH SAKIT PERTAMINA JAYA TAHUN 2012

Peneliti memohon keterbukaan dari Bapak / Ibu dalam memberikan informasi untuk membantu kelancaran penelitian ini. Informasi atau keterangan yang Bapak / Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan murni digunakan untuk keperluan akademis.

Nomor Informan :
Jabatan Informan :
Jenis Kelamin :
Pendidikan :
Waktu / Lama Bekerja di RS Pertamina Jaya :
Lama Bekerja Pada Jabatan Sekarang :
Hari / Tanggal / Waktu Wawancara :

INPUT

1. Sumber Daya Manusia

- a. Pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya melibatkan staf dari bagian apa saja?
- b. Apakah ada program kerja unit yang dikhususkan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap RS Pertamina Jaya?
 - Jika ada, program apa saja yang dilakukan oleh rumah sakit dan sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness* dari rumah sakit sendiri?
 - Jika belum, bagaimana cara yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* rumah sakit?

- c. Dalam pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya bagaimana mengatasi kendala yang ditemukan? seperti apa contohnya?
- d. Menurut anda, mengapa *brand awareness* penting untuk ditingkatkan bagi kelangsungan kegiatan di RS Pertamina Jaya?
- e. Untuk melaksanakan *media relations*, seberapa besar latar belakang dan tingkat pendidikan berpengaruh dalam aktivitas tersebut?
 - Jika berpengaruh, kualifikasi latar belakang dan pendidikan bagaimana yang sesuai untuk aktivitas ini?
- f. Bagaimana hasil dari pelaksanaan *media relations* yang sudah ada saat ini di RS Pertamina Jaya?
- g. Bagaimana pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya bila dibandingkan dengan rumah sakit pesaing yang ada di sekitar RS Pertamina Jaya? Apakah pernah dilakukan observasi atau perbandingan dengan rumah sakit pesaing?
- h. Bagaimana pengawasan yang dilakukan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* dari masyarakat pada pelayanan yang ada di RS Pertamina Jakarta Jakarta?
 - Jika ada, mayoritas pemahaman masyarakat pada rumah sakit seperti apa? Informasi tentang rumah sakit diperoleh darimana?

2. Biaya

- a. Dalam pelaksanaan *media relations* yang dilakukan Unit Manajemen Bisnis, apakah ada biaya khusus atau anggaran yang disiapkan?
 - Jika ada, bagaimana prosesnya dan besaran biaya yang diperlukan?
 - Jika tidak ada, mengapa? Alasan ketiadaan biaya khusus atau anggaran?
- b. Dalam pembuatan anggaran biaya tersebut, siapakah pihak yang memiliki wewenang dan terkait akan hal tersebut?
- c. Apa saja yang menjadi dasar pertimbangan dalam pembuatan anggaran biaya khusus untuk pelaksanaan *media relations* tersebut?

- d. Apakah pelaksanaan *media relations* mengalami kendala dalam masalah keuangan?
 - Jika ada, faktor yang menjadi kendala apa saja? Bagaimana solusi untuk penyelesaiannya?
- e. Bagaimana pengawasan serta evaluasi yang dilakukan untuk pembiayaan pelaksanaan *media relations* dan kegiatan peningkatan *brand awareness* RS Pertamina Jaya?

3. Kebijakan

- a. Bagaimana menentukan dasar kebijakan yang digunakan untuk pelaksanaan *media relations* di RS Pertamina Jaya?
- b. Bagaimana isi dari kebijakan yang mengatur tentang pelaksanaan *media relations* dan kegiatan *brand awareness* bagi customer?
- c. Dalam pembuatan kebijakan, siapa saja yang terlibat dan memiliki wewenang khusus untuk pelaksanaannya?
- d. Pada prakteknya, bagaimana dengan SOP (*Standart Operasional Prosedure*) yang dimiliki unit terkait?
 - Jika ada, apakah unit mematuhi standar yang tertera di dalam SOP (*StandartOperasional Prosedure*) sebagai pedoman kegiatan?
 - Jika tidak ada, mengapa SOP (*Standart Operasional Prosedure*) tidak dibuat untuk pedoman kegiatan?
- e. Bagaimana dengan kebijakan untuk pihak luar atau pihak ketiga yang bekerja sama dengan RS Pertamina Jaya?
 - Jika ada, bagaimana isi dari kebijakan tersebut serta proses pelaksanaan kegiatan?
 - Jika tidak ada, mengapa? Dasar untuk kerjasama seperti apa?
- f. Bagaimana menurut anda pelaksanaan *media relations* yang ada di RS Pertamina Jaya?
 - Jika cukup, mengapa?
 - Jika kurang cukup, mengapa?

- g. Bagaimana dengan pengawasan dan evaluasi yang dilakukan terhadap kebijakan untuk pelaksanaan *media relation* RS Pertamina Jaya?
4. Tingkat Pengetahuan Petugas
- a. Upaya apa saja yang sudah dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* RS Pertamina Jaya kepada masyarakat?
 - b. Sejauh mana petugas memahami pelaksanaan *media relations* yang dilakukan di RS Pertamina Jaya?
 - c. Bagaimana *brand awareness* dari petugas RS Pertamina Jaya?
 - d. Apakah petugas menguasai teknik untuk memperkenalkan dan meyakinkan masyarakat tentang RS Pertamina Jaya?
 - e. Apa yang menjadi pertimbangan petugas dalam memilih media untuk RS Pertamina Jaya?
 - f. Bagaimana pengawasan dan evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *brand awareness* RS Pertamina Jaya pada masyarakat melalui media berhasil dilakukan?

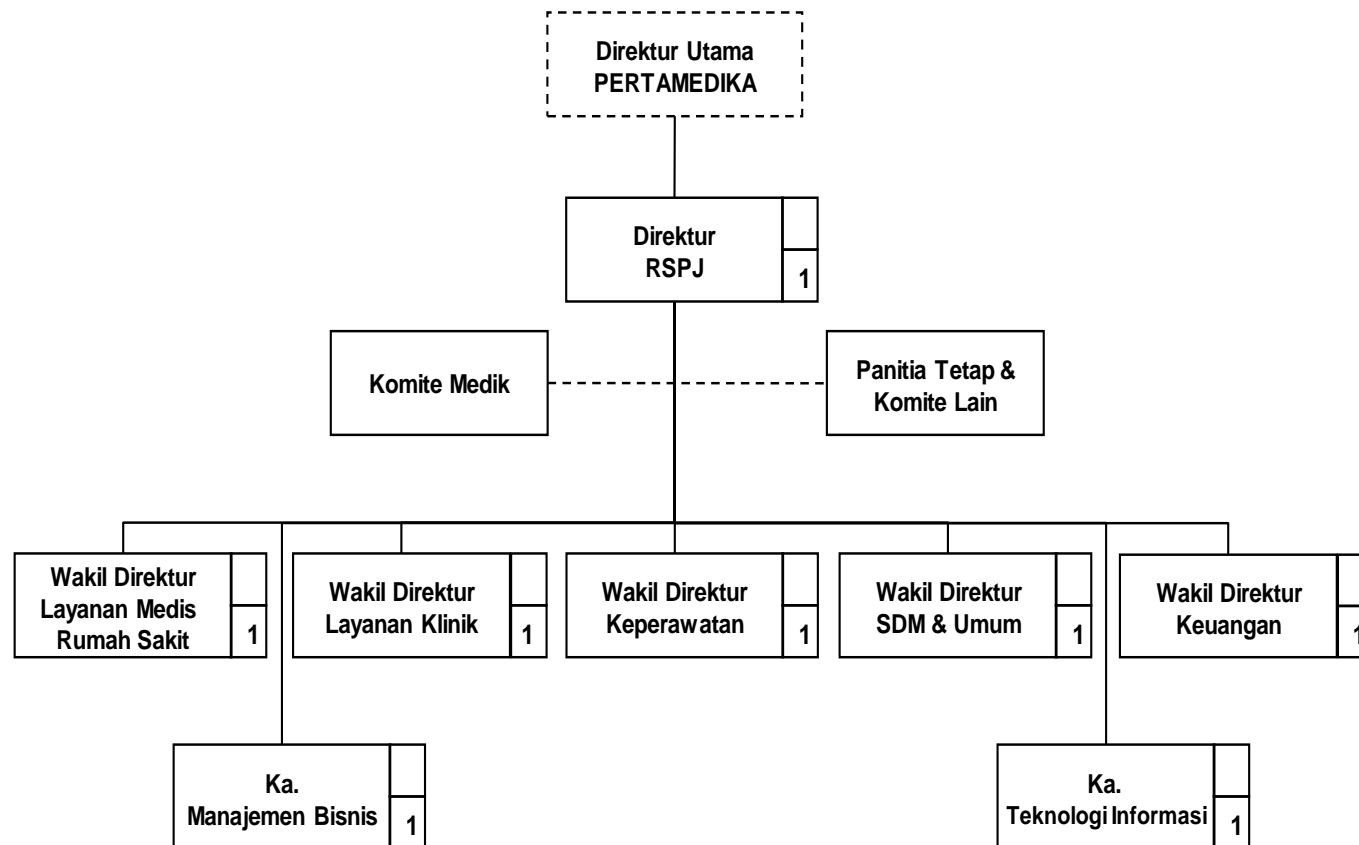
PROSES

1. Peningkatan *brand awareness* RS Pertamina Jaya
 - a. Bagaimana pelaksanaan *media relations* yang dilakukan di RS Pertamina Jaya terkait dengan *brand awareness* kepada masyarakat?
 - b. Apa saja media promosi yang ada di RS Pertamina Jaya?
 - c. Menurut anda, bagaimana bentuk *media relations* yang sesuai untuk RS Pertamina Jaya?
 - d. Apakah dasar masyarakat memilih mendapatkan pelayanan dari RS Pertamina Jaya?
 - e. Apakah kegiatan-kegiatan di luar rumah sakit atau kegiatan khusus mendapat respon dari media?
 - f. Apakah rumah sakit pernah melakukan survey terhadap masyarakat terkait pemahaman tentang RS Pertamina Jaya?

- g. Apakah masyarakat aktif dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh RS Pertamina Jaya?
- h. Berapa besar perbandingan jumlah pasien dari perusahaan dengan pasien umum yang mendapatkan pelayanan kesehatan di RS Pertamina Jaya?

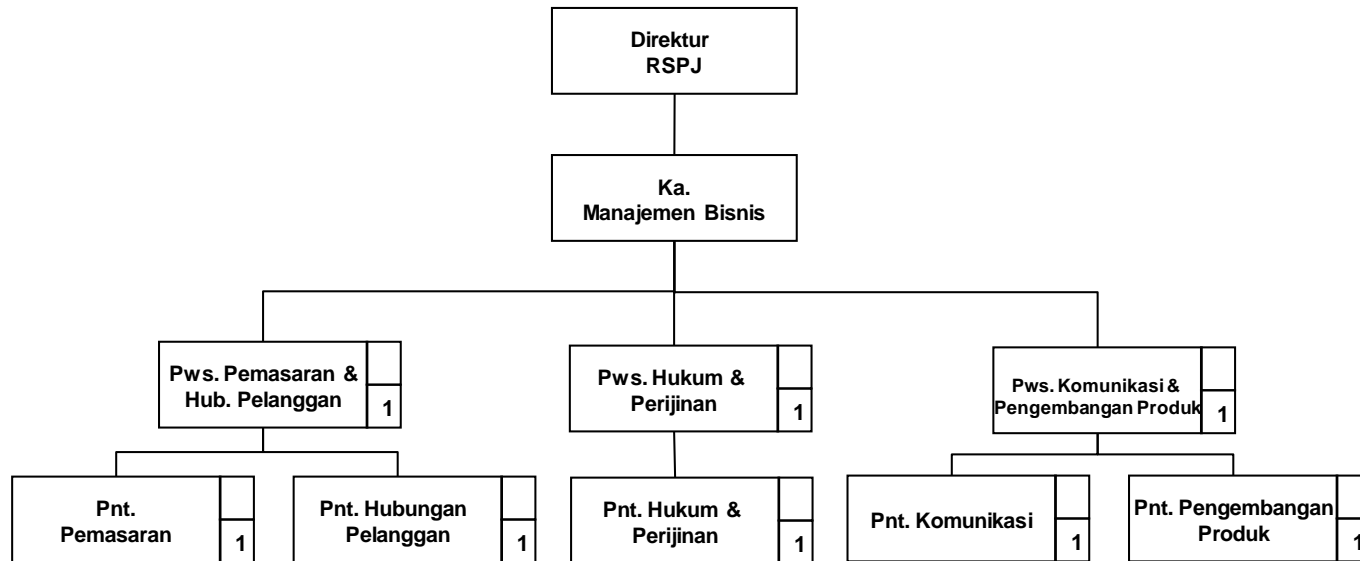
OUTPUT

- a. Menurut Bapak / Ibu bagaimana keberhasilan dari pelaksanaan *media relations* yang sudah dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* RS Pertamina Jaya?
- b. Apakah *media relations* memiliki peran penting untuk *brand awareness* baik untuk petugas di rumah sakit sendiri serta untuk masyarakat?
- c. Bagaimana pengaruh dari *brand awareness* masyarakat terhadap RS Pertamina Jaya sendiri?
- d. Bagaimana pengawasan dan evaluasi yang dilakukan untuk menunjang keberhasilan jalannya program pelaksanaan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness* RS Pertamina Jaya?



Formasi: 8

Ditetapkan Direksi PT. Pertamina Bina Medika		
Direktur Pengembangan	Direktur Keuangan	Direktur Utama
drg. Sumanto, MARS	Drs. Ade Enang S, Ak.,MM	dr. Mardjo Soebianto, Sp.B



Formasi : 8

Ditetapkan Direksi PT. Pertamina Bina Medika		
Direktur Pengembangan	Direktur Keuangan	Direktur Utama
drg. Sumanto, MARS	Drs. Ade Enang S, Ak.,MM	dr. Mardjo Soebiandono, Sp.B