

KOMUNIKASI BRAND SILOAM HOSPITAL DALAM PEMASARAN LAYANAN KESEHATAN UNGGULAN

Oleh:
Sarwo Eddy Wibowo, Aidar Erika Toding Pali

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

ABSTRACT

Hospitals are non-profit organizations whose goals are humanitarian, but over time hospitals, especially private hospitals, in carrying out their organizational functions are inseparable from business. One of the private business-oriented hospitals is the Siloam hospital network. For the people of big cities, the name Siloam is familiar because considering the Lippo business group which is quite involved in running this health service business. This is inseparable from the brand communication made by Siloam in building networks, partners and acquisitions of Siloam hospitals throughout Indonesia. This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. Siloam hospitals carry out brand communication in introducing identities, health care products, and services that will be provided by the hospital to the wider community through attributes, benefits, values, culture, personality, and service users.

Keywords: Brand Communication, marketing, health services

ABSTRAK

Rumah sakit adalah organisasi non profit yang tujuannya adalah kemanusiaan, namun sejalanannya waktu rumah sakit terutama rumah sakit swasta dalam menjalankan fungsi organisasinya tidak terlepas dari bisnis. Salah satu rumah sakit swasta yang berorientasi bisnis adalah jaringan rumah sakit Siloam hospital. Bagi masyarakat kota besar, nama Siloam tidak asing karena mengingat grup bisnis Lippo yang cukup andil dalam menjalankan usaha layanan kesehatan ini. Hal ini tidak terlepas dari komunikasi brand yang dilakukan oleh Siloam dalam membangun jaringan, mitra, dan akuisisi rumah sakit Siloam di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Rumah sakit Siloam melakukan komunikasi brand dalam memperkenalkan identitas, produk layanan kesehatan, serta jasa yang akan diberikan oleh pihak rumah sakit

kepada masyarakat luas melalui atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pihak pemakai jasa.

Kata Kunci : Komunikasi Brand, pemasaran, layanan kesehatan

I. PENDAHULUAN

Isu kesehatan merupakan merupakan topic dan perihal yang sering dibahas dalam dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat wajib mengetahui dan sadar akan terjadinya sebuah wabah atau penyakit yang sedang terjadi di lingkungan sehari-hari guna menghindari dan mencegah segala bentuk penularan / terjangkitnya penyakit ke dalam tubuh manusia. Apabila manusia telah mengalami gejala bahkan terjangkit penularan atau mengidap penyakit tertentu sudah pasti perlu kesigapan dalam penanggulangan salah satunya berobat ke rumah sakit.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian kesehatan selalu mengingatkan melalui sebuah pesan informasi, kampanye, hingga promosi kesehatan mengenai istilah Germas atau Gerakan Masyarakat sehat yang berupaya menyadarkan masyarakat untuk sadar dan tertib dalam beraktivitas dan selalu memperhatikan kesehatan jiwara serta jasmani rohani. Berbagai media dan iklan layanan masyarakat dihadirkan guna terus mengkomunikasikan secara terus menerus gaya hidup sehat kepada masyarakat luas serta apabila mengalami sakit segerakan berobat ke layanan masyarakat yang telah disediakan baik di bawah naungan pemerintah maupun swasta.

Salah satu pusat layanan kesehatan masyarakat adalah rumah sakit baik dikelola oleh pemerintah maupun swasta, rumah sakit berupaya untuk terus memberikan pelayanan prima kepada calon pasien yang berobat atau menggunakan fasilitas layanan kesehatan yang dituju. Rumah sakit umum daerah dari segi operasional dan tata kelola sudah pasti ada bantuan subsidi dan kontribusi pemerintah daerah disetiap kegiatan operasionalnya. Di sisi lain berbeda dengan swasta yang harus menghidupi urat nadi kegiatan bisnisnya melalui pendanaan secara private bahkan berorientasi pada bisnis. Siloam Hospital merupakan salah satu rumah sakit swasta unggulan dalam bidang layanan kesehatan. Siloam Hospital telah beberapa tahun sukses melantai di Bursa efek Indonesia dengan kode SILO. Di bawah bendera PT. Lippo Karawaci, Tbk. Siloam Hospital telah merepresentasikan sebuah rumah sakit modern bahkan setara dengan pusat layanan kesehatan unggulan layaknya rumah sakit di Singapura seperti Gleanagles, Mount Elizabeth, bahkan parkway Hospital.

Kesuksesan PT. Lippo Karawaci, Tbk dalam bidang property, perbankan, retail, media, dan telekomunikasi tidak dapat terpisahkan oleh

Siloam Hospital yang merupakan anak perusahaan dibawah bendera Lippo Grup. Saat ini Siloam Hospital telah melebarkan sayapnya dan terus menggapai impian untuk terus membangun Siloam Hospital di seluruh Indonesia baik dalam bentuk rumah sakit hingga klinik. Brand communications dianggap sebagai strategi bisnis terutama bagi sebuah korporasi nirlaba seperti rumah sakit setara Siloam dalam membangun kesadaran, persepsi, hingga kepercayaan masyarakat. Hal ini juga ditunjang dari kepiawaian pemasar yang telah lama berpengalaman membangun kepercayaan masyarakat melalui sebuah brand.

Brand dipercaya sebagai bentuk komunikasi perusahaan kepada target marketnya melalui komunikasi verbal maupun non verbal serta didukung visualisasi yang akan menancapkan nama besar dan merek tertentu di mata konsumen. Hal ini dilakukan oleh Siloam Hospital sebagai strategi bisnis terkait kualitas pelayanan kesehatan yang dimiliki olehnya. Pengarang buku dan akademisi Kotler (2005) menyatakan bahwa *brand* menjadi identifikasi penjual atau pembuat sekaligus menjadi janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Jadi, lebih mudahnya istilah *brand* dalam bahasa keseharian dikenal dengan merek, yakni label nama yang digunakan seseorang atau perusahaan dan sejenisnya sebagai suatu jaminan, baik manfaat ataupun kualitas barang/jasa.

Teori brand yang dikemukakan oleh Kotler tersebut sejalan dengan upaya yang dilakukan oleh Siloam Hospital yang membuatnya berbeda dari rumah sakit yang telah memiliki nama besar dan kepercayaan di mata konsumen. Siloam telah membuka beberapa cabang dan mitra serta melakukan akuisisi beberapa rumah sakit di seluruh Indonesia. Beberapa rumah sakit yang mulai ditutup dan pailit diakuisisi Siloam dan mengubah tata kelola manajemen dan standarisasi sesuai dengan Siloam Hospital Lippo Karawaci sebagai manajemen pusat yang menaungi jejaring Siloam di seluruh Indonesia.

II. KERANGKA DASAR TEORI

Kotler (2006) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai differensiasi produk. sebuah merek perusahaan menegaskan bahwa perusahaan tersebut menyalurkan dan berdiri di belakang produk atau jasa yang digambarkan merek produk atau jasa yang akan dibeli atau dipakai konsumen.

Merek pada hakikatnya merupakan tujuan penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, kegunaan, dan jasa tertentu kepada pengguna

produk maupun jasa tersebut. Merek-merek unggulan merupakan merek yang mampu memberikan jaminan kualitas, dimana merek harus lebih representatif dari sekedar simbol. Menurut Kotler (2006) pada dasarnya merek memiliki enam tingkat pengertian yang terdiri dari:

1. Atribut. Merek dapat mencantumkan atribut-atribut tertentu sebagai identitas dan karakteristik perusahaan.
2. Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkain beberapa atribut. Pembeli maupun pelanggan tidak akan membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai. Merek juga harus mampu menunjukkan nilai produsen.
4. Budaya. Merek dapat dikatakan sebagai perwakilan dari budaya tertentu.
5. Kepribadian. Merek juga harus mampu menunjukkan kepribadian tertentu dari identitas perseorangan maupun kelompok.
6. Pemakai. Merek mampu menunjukkan tipe dari konsumen atau pengguna produk maupun jasa tersebut.

Adapun 5 hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah brand yakni :

- a. *Recognition* : tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen
- b. *Reputation* : sebuah tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik
- c. *Affinity* : suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya
- d. *Domain* : yang menyangkut seberapa lebar sebuah scope dari suatu produk yang ingin menggunakan merek yang bersangkutan.

Brand atau citra merek biasanya akan melekat di benak konsumen. Konsumen yang semakin kritis akan menilai dan memilih sebuah brand yang asosiasi citra produknya kuat. Konsumen yang cerdas dan mengalami tingkat kepuasan memakai sebuah produk jasa maka ia akan terhubung dengan brand.

Menurut Schultz dan Barnes (1999), untuk dapat mengkomunikasikan suatu brand kepada konsumen, perusahaan harus menggunakan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang terdiri dari *events*, *direct marketing* seperti pengiriman katalog, surat, telepon, *fax*, atau *email*, *sales promotion*, *public relation*. Komunikasi internal dapat dilakukan melalui orang terdekat di perusahaan tersebut, seperti karyawan, pemasok perusahaan dan partner kerjasama lainnya. Sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaingnya melalui *brand communication* yang kreatif, inovatif dan efektif. *Brand communication* yang kreatif dapat dilakukan melalui kegiatan promo promo unik dan *voucher* belanja yang diberikan perusahaan untuk konsumennya. Promo promo tersebut dapat diberikan melalui penjualan langsung atau

melalui media sosial yang digunakan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand communication* yaitu upaya perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan brandnya kepada konsumen yang juga termasuk kedalam *brand strategy*. Untuk dapat mengkomunikasikan brandnya perusahaan perlu melakukan komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan beberapa pertimbangan antara lain peneliti dapat langsung melakukan pengamatan di kawasan tersendiri (latar ilmiah secara langsung) dan berhubungan dengan orang-orang tertentu dengan bahasa dan peristilahannya (Kirk & Miller, dalam Bungin, 2007 : 68). Penelitian ini menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data yang didasarkan pada subjek yang memiliki banyak informasi mengenai pemmasalahan yang akan diteliti dan bersedia memberikan data. Moleong (2004) berpendapat bahwa informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pada penelitian ini informan yang dituju adalah informan yang mengetahui masalah yang akan diteliti sehingga peneliti perlu menggunakan purposive sampling (Soegiyono, 2006)

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan antara lain *Field Work Research* yaitu penelitian langsung ke lapangan yakni dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data diantara dilakukan dengan

- a. Reduksi data yakni proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
- b. penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpula informasi yang tersusun, yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. menarik kesimpulan : Pada saat pengumpulan data, seorang peneliti yang melakukan analisis secara kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang memiliki kemungkinan, alur sebab akibat, dan proposisi.
- d. Verifikasi merupakan kegiatan pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis selama peneliti mencatat atau dengan kata lin suatu tujuan ulang pada catatan-catatan lapangan atau peninjauan kembali serta tukar pikiran antara teman sejawat untuk mengembangkan “kesempatan inter subjektif” dengan kata lain makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya (validitasnya).

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Brand selama ini digunakan di perusahaan-perusahaan yang berorientasi profit atau organisasi bisnis yang terus berupaya membangun citra, kualitas, nama baik dimata konsumen. Seiring berkembangnya jaman dan semakin kritisnya konsumen brand berusaha untuk menancapkan nama besar dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki baik di sektor profit maupun non profit. Banyak beberapa lembaga atau organisasi nirlaba / independen yang mulai sadar untuk membangun budaya organisasi melalui sebuah brand. Peneliti contohkan seperti negara tetangga Indonesia yakni Singapura yang membangun beberapa tagline/slogan untuk mendukung strategi branding negaranya. Sebagian dari kita telah mendengar beberapa jargon / slogan yang sempat berganti yang dialami pariwisata Singapura seperti Uniquely Singapore menjadi passion Made Possible. Disamping itu Singapura juga menancapkan negaranya sebagai tujuan pendidikan terbaik, surga belanja dan wisata, pelayanan kesehatan berkelas dunia.

Rumah sakit Siloam pertama kali didirikan di kawasan kota satelit mandiri di kawasan Tangerang Lippo Karawaci. Lokasi yang sangat strategis karena berada dekat dengan Jakarta sekaligus Tangerang sebagai kota penyangga Ibukota Negara. Keberadaan Siloam Hospital pada mulanya diperuntukkan bagi penghuni kawasan kota satelit mandiri Lippo Karawaci untuk menghadirkan fasilitas-fasilitas lengkap dalam satu kawasan. Mulanya bernama Siloam Gleneagles yang merupakan bentuk kerjasama antara Siloam dan rumah sakit Gleneagles Singapura. Siloam Gleneagles berupaya menghadirkan kualitas pelayanan kesehatan setara dengan Singapura sehingga masyarakat kawasan Lippo, Tangerang, hingga Jakarta tidak perlu jauh-jauh ke Singapura untuk pelayanan kesehatan komprehensif.

Seiring berjalannya waktu rumah sakit Siloam memisahkan diri dengan rumah sakit Gleneagles dan berdiri sendiri sebagai Siloam Hospital. Jaringan rumah sakit Siloam terus dibangun di daerah-daerah, beberapa rumah sakit diakuisisi, kerjasama dengan Fakultas kedokteran dan Fakultas Keperawatan Universitas Pelita Harapan dilakukan untuk membangun sumber daya kesehatan yang komprehensif, serta menjadi rumah sakit rujukan kanker dengan membangun Siloam MRCCC (Mochtar Riady Comprehensive Cancer Center). Pada tahun 2013 Siloam mulai melantai di Bursa Efek Indonesia dengan nama SILO.

Pada perkembangannya rumah sakit Siloam terus memperkenalkan nama besarnya di kalangan masyarakat menengah ke atas. Hal ini tidak dipungkiri karena lokasi Siloam berada di dekat ibukota DKI Jakarta yang telah memiliki rumah sakit jejaring internasional seperti Ramsay Health hingga rumah sakit jejaring Singapura Parkway Health. Seiring dengan

kebijakan Pemerintah terutama Kementerian kesehatan republik Indonesia yang terus mengkaji nama / label Internasional dalam sebuah rumah sakit, maka Siloam terus berbenah. Di samping itu kebijakan pemerintah agar semua rumah sakit di Indonesia wajib menerima pasien BPJS pada akhirnya Siloam wajib menerima calon pasien dari berbagai kalangan tanpa melihat status.

Komunikasi Brand terus dilakukan oleh Siloam yang memiliki Marketing Public Relations baik yang berpusat di Lippo Village (dulu Lippo Karawaci) Tangerang, Banten. Terutama dalam membangun brand image / citra perusahaan. Tidak dipungkiri bahwa nama besar grup Lippo ada di bawah bendera jaringan Rumah sakit Siloam. Selama ini pemasaran yang dilakukan Siloam dalam komunikasi brand sangat komprehensif karena bauran pemasaran dan budaya organisasi diintegrasikan guna mencapai keunggulan-keunggulan kompetitif. Target market dan segmentasi dirancang, citra terus dikomunikasikan, strategi pemasaran dilakukan sehingga ke depan Siloam mendapatkan kepercayaan konsumen / pasien. Hal ini akan mempengaruhi operasional dan bisnis rumah sakit Siloam yang notabene rumah sakit swasta dan kinerja saham Siloam di bursa efek Indonesia.

Apabila dikaji secara mendalam, komunikasi brand rumah sakit Siloam memiliki beberapa aspek komunikasi praktis terutama komunikasi brand yang masuk pada ranah pemasaran. Kotler (2006) dalam teorinya mengemukakan bahwa komunikasi brand memiliki beberapa unsur diantaranya :

1. Atribut. Merek dapat mencantumkan atribut-atribut tertentu sebagai identitas dan karakteristik perusahaan.
2. Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkaian beberapa atribut. Pembeli maupun pelanggan tidak akan membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai. Merek juga harus mampu menunjukkan nilai produsen.
4. Budaya. Merek dapat dikatakan sebagai perwakilan dari budaya tertentu.
5. Kepribadian. Merek juga harus mampu menunjukkan kepribadian tertentu dari identitas perseorangan maupun kelompok.
6. Pemakai. Merek mampu menunjukkan tipe dari konsumen atau pengguna produk maupun jasa tersebut.

Pada segi atribut, Siloam memiliki simbol berupa lambang yang sangat mudah dikenali dan memuat unsur-unsur filosofi kesehatan dan nilai-nilai Kristen Universal. Tipografi huruf, pewarnaan, dan lambang perusahaan tertera sangat jelas dan ditengah huruf terdapat logo yang merepresentasikan huruf S yakni inisial Siloam yang menyerupai Ular yang diidentikan

penawar racun dalam dunia kesehatan serta burung rajawali siap terbang yang menyerupai salib kuning sebagai kecerdikan dan simbol gerakan Kristen progresif. Atribut-atribut brand komunikasi siloam selalu ada baik di kop surat, map, inventaris kantor, ID card dan baju karyawan, baju perawat dan dokter, ambulance, dan semua yang ada di rumah sakit wajib memasang nama besar Siloam Hospital.



Atribut memiliki manfaat dalam komunikasi brand. Seandainya masyarakat melihat identitas diri rumah sakit Siloam yang memiliki unsur-unsur perpaduan pewarnaan biru tua, kuning, hijau, dan putih dan dipertegas dengan tulisan dan logo maka identitas korporasi akan mudah diperkenalkan dan kesadaran akan merek mudah diperkenalkan oleh konsumen / calon pasien.

Konsumen / calon pasien sebenarnya tidak membeli atribut namun lebih pada manfaat dan kegunaan dari sebuah brand tertentu. Masyarakat yang pernah memiliki pengalaman berobat di Siloam akan diberikan map hasil rontgen, goodybag, kwitansi pembayaran, kartu berobat yang semua akan tertera logo Siloam sebagai representasi komunikasi perusahaan kepada masyarakat. Atribut lainnya yang paling penting seperti standar operasional prosedur keperawatan, pelayanan kesehatan, dan apoteker serta pengalaman-pengalaman pasien yang telah menggunakan jasa Siloam hospital dirasa lebih berpengaruh dan mengambil andil yang cukup besar untuk diceritakan pengalaman-pengalaman tersebut kepada orang lain yang belum menggunakan jasa pelayanan kesehatan yang belum menggunakan jasa pelayanan kesehatan dari Siloam.

Komunikasi Brand tercipta dari nilai-nilai yang ditanamkan oleh produsen. Dilihat dari segi visi Siloam yakni kualitas internasional, berskala, Pencapaian, dan welas asih. Misi Siloam yakni destinasi pilihan terpercaya untuk perawatan kesehatan, pendidikan, kesehatan, penelitian holistik berkelas dunia nilai yang diusung penatalayanan, integritas, kasih sayang, inovasi, dan menghormati. Visi, misi, dan nilai yang diterapkan oleh rumah sakit Siloam merupakan sebuah bentuk komunikasi dan cita-cita luhur organisasi untuk mencapai kesuksesan di masa yang akan datang. Kemajuan dan orientasi masa depan menjadi sebuah niat dan tekad serta diimbangi dengan kerjakeras secara terus menerus dalam komunikasi brand.

Visi, misi, dan nilai yang disuung oleh Siloam akan membawa ke dalam budaya organisasi yang secara kinerja harus membawa dampak yang cukup signifikan dalam setiap tujuan yang telah diinginkan. Profesionalitas banyak digaungkan oleh Siloam sebagai dasar organisasi di bidang rumah sakit. Komunikasi perusahaan melalui brand menjadi sebuah moderasi upaya apa yang ingin diupayakan Siloam untuk mencapai keunggulan, differensiasi bisnis / usaha, serta ditopang dengan jaringan usaha yang dimiliki oleh kelompok usaha Lippo dan Siloam.

Di sisi lain kepribadian atau identitas individu / kelompok yang berada di dalam organisasi harus memiliki landasan dan nilai-nilai moral sesuai dengan aspek dan nilai yang dianut oleh organisasi. Pelatihan, briefing, workshop, dan promosi karir selalu dilakukan untuk meningkatkan sumber daya manusia-sumber daya manusia yang handal, kompeten dan professional dalam menyikapi dinamika organisasi yang terus erubah. Di sisi pemakai terkadang muncul rasa puas, bangga, prestise seorag individu apabila berobat di Siloam karena memang pasaryang dituju adalah kalangan menengah ke atas namun tidak menutup bagi kalangan mennegah ke bawah dengan menggunakan kartu BPJS masyarakat dapat mengakses layanan.

V. KESIMPULAN

Pada penjelasan di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Rumah sakit Siloam hospital telah menerapkan komunikasi branding yang sangat komprehensif dan telah banyak dikenal oleh masyarakat luas baik secara brand maupun kinerja layanan kesehatan yang unggul sehingga Siloam perlu terus mempertahankan dan meningkatkan komunikasi brand mengingat semakin majunya dunia pemasaran secara global. Rekomendasi dan saran bagi Siloam perlu mengadakan CSR dan pelatihan bagi puskesmas atau pusat layanan kesehatan yang belum mapan untuk tumbuh bersama merawat Indonesia yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Don E. Schultz, Beth E. Barnes (1999) Strategic Brand Communication Campaigns, ntc business book, US
- Kotler, Philip. (2006) *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Pnj. Hendra Teguh dan RonnyAntonius Rusly. Jakarta: PT Prenhallindo

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi 11 (Terjemahan Benyamin Molan). Jakarta. PT. Indeks Gramedia

Moleong J. Lexy. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT Remaja Rodsda Karya

Soegiyono, 2006 Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta