

**ANALISIS DESKRIPTIF
TENTANG STRATEGI MEMBANGUN MEREK
DALAM SISTEM MANAJERIAL DI RUMAH SAKIT UMUM HAJI
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ilmu Dakwah**

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. BLAS K D-2006 031 MD	No. REG 1 D-2006/MD/031 ASAL BUKU : TANGGAL :

Oleh :

GALIH MAHENDRA
NIM. BO. 43.02.025



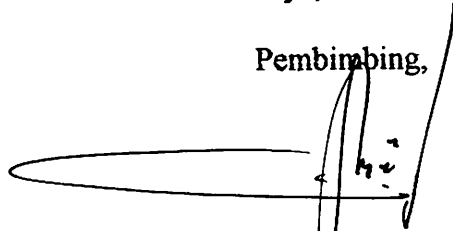
**FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2006**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh Galih Mahendra ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 21 Juli 2006

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned over the text 'Pembimbing,'.

Dra. Imas Maesaroh, M.Lib
NIP.130. 253108


PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Galih Mahendra ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 07 Agustus 2006

Mengesahkan,
Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,


Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip. IS

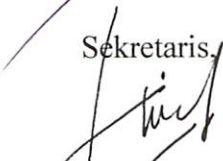
NIP. 150 194 059

Ketua,


Drs. Rudy Al-Hana, M.Ag.

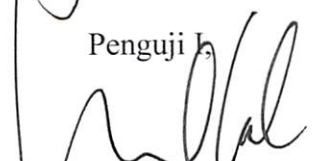
NIP. 150 246 022

Sekretaris,


Hadi Susanto, S.Ag. M.Si.

NIP. 150 327 219

Penguji I,


Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip. IS

NIP. 150 194 059

Penguji II,


Drs. Muhtarom M.Ed, Greed, Dip. Tesol

NIP. 150 243 978

ABSTRAKSI

Galih Mahendra. 2006. "Analisis Deskriptif Tentang Strategi Membangun Merek Dalam Sistem Manajerial Di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya"

Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: bagaimana strategi membangun merek dalam sistem manajerial di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

Dalam menjawab permasalahan diatas penelitian lapangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk memaparkan atau menggambarkan keadaan atau fenomena sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan, yaitu untuk memaparkan data tentang strategi membangun merek dalam sistem manajerial di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa penerapan strategi membangun merek dalam sistem manajerial di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.dapat dilakukan dengan memposisikan merek secara tepat dan terarah kepada masyarakat Surabaya dan sekitarnya, Diferensiasi yang mendukung positioning merek dengan pemaparan keunggulan-keunggulan RSU Haji dibanding rumah sakit lainnya. Dan terakhir adalah mengelola dan meningkatkan ekuitas merek dengan beragam media dan sarana membangun merek.

Berdasarkan masalah dan kesimpulan diatas, strategi membangun merek dalam sisatem manajerial di RSU Haji Surabaya telah dilakukan secara kontinyu dan sistematis..Kiranya penelitian ini dapat dijadikan perbandingan masalah bagi penelitian di kemuadian hari.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS	No. REG : D-2006/MO/031
	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO & PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
E. Definisi Konsep.....	8
1. Strategi	8
2. Manajemen Membangun Merek	8
3. Sistem Manajerial.....	9
4. RSU Haji Surabaya	9
F. Sistematika Pembahasan	9
Bab II : KAJIAN PUSTAKA PENELITIAN	11
A. Kajian Kepustakaan Konseptual	11
1. Konsep Dasar Strategi	11
2. Pengertian Merek	12
a. Definisi Merek	12
b. Perkembangan Merek	14
c. Tipologi Merek	17
3. Ekuitas Merek	19
a. Pengertian Ekuitas Merek	19
b. Unsur-unsur Ekuitas Merek	20
4. Penempatan Posisi Merek	24
a. Posisi Pasar (<i>Mass Market</i>).....	25
b. Posisi Ceruk (<i>Niche Market</i>).....	25
c. Posisi Terdiferensiasi	26
5. Diferensiasi.....	26

6.	Keputusan Strategi Merek.....	27
a.	Perluasan Lini/Garis (<i>Line Extension</i>)	27
b.	Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>)	27
c.	Multi-merek (<i>multi-brand</i>)	27
d.	Merek Baru (<i>new brand</i>)	27
e.	<i>Downscaling The Brand</i>	24
f.	<i>Upscaling The Brand</i>	27
g.	Co-Branding.....	27
7.	Media dan Sarana Membangun Merek	36
8.	Membangun Merek Virtual.....	39
9.	Sistem Manajemen Rumah Sakit	40
B.	Kajian Kepustakaan Penelitian	43
BAB III	: MEDOTE PENELITIAN	47
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B.	Wilayah Penelitian	49
C.	Tahap-Tahap Penelitian	50
D.	Jenis dan Sumber Data	53
E.	Teknik Pengumpulan Data	55
F.	Teknik Analisa Data	59
G.	Teknik Keabsahan Data	61
BAB IV	: DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	63
A.	Sejarah Berdiri RSU Haji Surabaya.....	63
B.	Letak Geografis RSU Haji Surabaya	66
C.	Visi, Misi dan Motto RSU Haji Surabaya	67
D.	Struktur Organisasi RSU Haji Surabaya	68
E.	Fasilitas Pelayanan.....	70
F.	Data Umum.....	77
BAB V	: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	81
A.	Penyajian Data	81
B.	Analisa Data.....	110
BAB VI	: PENUTUP	143
A.	Kesimpulan	143
B.	Rekomendasi	144
C.	Penutup	145

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Merek Dalam Ekonomi Global	17
Tabel 3.1 : Teknik Pengumpulan Data	59
Tabel 4.1 : Nama-nama Dokter RSUD Haji Surabaya	77
Tabel 4.2 : Perkembangan Pelayanan Rawat Jalan 2003-2006	79
Tabel 4.3 : Perkembangan BOR 2003-2006	79
Tabel 4.4 : Perkembangan Pelayanan Operasi 2003-2006	79
Tabel 4.5 : Perkembangan Frekuensi Pemakaian Ambulance 2003-2006 ...	80
Tabel 4.6 : Perkembangan Pelayanan Penunjang Medis 2003-2006	80

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Bagan Organisasi RSU Haji Surabaya	69
Gambar 4.1 : Logo RSU Haji Surabaya	85

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Bagan Organisasi RSU Haji Surabaya	69
Gambar 4.1 : Logo RSU Haji Surabaya	69

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. KONTEKS PENELITIAN

Merek menjadi pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas (*perceived quality*)-nya. Stephen King, CEO WPP Group yang bermarkas di London berpendapat bahwasanya produk adalah barang yang dihasilkan pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Sesuatu ini bukan sekadar barang, melainkan juga persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Produk amat mudah ditiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman.¹

Merek yang kuat biasanya memiliki ekuitas merek yang kuat pula. Namun, tidaklah mudah membangun ekuitas merek yang kuat. Dibutuhkan komitmen dari pemangku kepentingan (*shareholders*), manajemen puncak, dan konsistensi pelaksanaan program-program komunikasi pemasaran. Selain itu, juga perlu waktu yang lama dan *brand experience* yang mengesankan.²

Berdasarkan pengalaman, produk pionir yang kemudian memimpin pasar di kategorinya biasanya berhasil membangun ekuitas merek yang kuat. Namun

¹ Teguh Poeradisastra. *Ayo, Terus Membangun Merek!*, dalam <http://www.swa.co.id/2005>

² Darmadi Duriyanto. *Membangun Merek Kuat*, dalam <http://www.swa.co.id/2005>

ada pula yang mengatakan, produk yang dapat menawarkan diferensiasi kuat, jauh lebih efektif dan mudah membangun ekuitas mereknya. Kekuatan merek berada di benak konsumen yang dibangun melalui asosiasi merek sehingga persepsi, citra, perasaan dan perilaku konsumen berhubungan (*in line/connected*) dengan mereknya.³

Berbagai definisi tentang merek menekankan adanya hubungan antara suatu konsumen dengan merek (*consumer-to-brand relationship*) di mana merek pada kenyataannya lebih dari sekadar logo, nama atau pengemasan (*packaging*). Ada aspek emosional yang bermain di sana sebagaimana halnya faktor-faktor fisik. Pada titik ini terlihat bahwa merek memiliki ekuitasnya sendiri (*brand equity*). Ekuitas merek ini berbeda dari konteks yang satu ke konteks lainnya, yang dapat dikategorikan dalam lima kelompok, yaitu⁴:

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
2. Kedekatan merek (*brand awareness*)
3. Kualitas penerimaan (*perceived quality*)
4. Asosiasi merek dalam *addition* ke *perceived quality*
5. *Other property brand asset-paten, trademark* dan sebagainya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mereka tidak semata-mata menunjuk ke sebuah produk, tapi dapat juga dilihat sebagai organisasi atau korporasi, pribadi dan simbol.

³ Darmadi Durianto. *Membangun Merek Kuat*,

⁴ Tim Kompas Cyber Media, *Menancarkan Merek ke Benak Konsumen*, dalam <http://www.kompas.com/> 2005

Merek harus menunjuk ke sesuatu dan memiliki makna tertentu.

Kesuksesan merek hari ini ditentukan oleh hubungan bangunan pengetahuan dengan produk atau layanan yang diberikan.⁵

Kemungkinan suatu merek berhasil menjadi besar jika mencakup dua konsep. *Pertama*, mengerjakan hal-hal yang benar (*doing thing right*) yang merupakan pasar keahlian bisnis dan *kedua*, mengerjakan hal-hal yang benar yang merupakan keahlian merek (*doing the right things*). Kedua hal ini menurut Knapp dalam buku yang ditulis AB. Susanto (2004), akan menghasilkan ekuitas merek yang optimum.⁶

Strategi merek pada hakekatnya adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam benak pelanggan agar menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasar. Strategi merek adalah inti dari strategi pemasaran, dan strategi pemasaran adalah penjabaran dari strategi korporat (perusahaan).

Selanjutnya, strategi korporat (perusahaan) adalah penjabaran visi dan misi perusahaan.⁷

Rumah sakit merupakan suatu lembaga yang berfungsi memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat umum untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah penyakit, merawat dan merehabilitasi penderita. Oleh karena itu, rumah sakit yang manajemennya baik tidak hanya

⁵ Tim Kompas Cyber Media, *Menancapkan Merek ke Benak Konsumen*,

⁶ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2004). h., 11

⁷ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h. 51

mengolah struktur bangunan saja, akan tetapi juga mengelola sumber daya manusianya. Banyaknya rumah sakit yang ada di Surabaya menuntut adanya persaingan antara rumah sakit yang satu dengan rumah sakit lainnya. Persaingan yang terjadi menuntut adanya perbaikan sistem manajerial rumah sakit pun demikian pelayanan yang baik juga sangat berpengaruh pada brand image rumah sakit tersebut.⁸

Menurut A.B Susanto (2004) mengatakan, konsistensi strategis (*strategic consistency*) dalam komunikasi pemasaran harus tercermin dalam setiap sisi organisasi sehingga konsumen dapat menangkap kesan dari semua aspek organisasi secara menyeluruh, mulai dari identitas visual, produk dan kemasan, serta perilaku yang ditampilkan secara fungsional oleh seluruh anggota organisasi. Perlunya konsistensi bukan hanya dalam hal komunikasi tetapi juga kualitas produk dan layanan yang tercermin dari perubahan internal dan eksternal organisasi.⁹

Kecenderungan saat ini, pelayanan di rumah sakit menuntut kualitas yang *beyond the call of yesterday's standard*. Oleh karena itu perlu kompetensi pada sistem manajerial rumah sakit agar dapat menjaga mutu pelayanan menjadi sangat krusial untuk dimiliki. Kemampuan manajer rumah sakit penting untuk dikembangkan agar signifikan dengan lingkungan "bisnis" rumah sakit yang terus

⁸ Muzayyanah, *Studi eksplorasi tentang praktek-praktek dakwah dalam system manajerial di RS anak dan bersalin "Masithah" Bangil Pasuruan*. (Surabaya, Skripsi IAIN Sunan Ampel, 2002) h.10

⁹ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h.10

berubah setara dengan kemajuan di tataran global. Secara faktual, kegiatan di rumah sakit mengalami kemajuan pesat dengan makin terlibatnya berbagai bidang profesi dan keilmuan seperti: kedokteran, ekonomi, psikologi, teknik, biologi, statistik, budaya, dan sebagainya. Kolaborasi berbagai disiplin ilmu ini secara positif memberikan kontribusi terhadap penguatan pengetahuan manajemen rumah sakit sehingga makin meluas dan mendalam.¹⁰

Dalam usaha memajukan pelayanan kepada pasien sekaligus menggapai tahun pelayanan publik 2005, Rumah Sakit (RS) Haji Surabaya menerapkan sistem keuangan berbasis remunerasi atau indeks bagi para karyawan/karyawati. Remunerasi atau sistem keuangan berbasis indeks merupakan sistem unggulan yang dimiliki RS Haji Surabaya, karena sistem ini belum pernah dilaksanakan oleh rumah sakit pemerintah lainnya di Jatim atau mungkin di Indonesia. Remunerasi merupakan sistem pembayaran insentif yang diberikan kepada para karyawan selain gaji rutin yang diterima. Dasar penghitungannya berpatokan pada besarnya jumlah pasien yang telah sembuh dirawat, serta kepuasan pasien dalam pelayanan.¹¹

Hal ini dilakukan, karena Rumah Sakit Haji Surabaya ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasien dalam rangka memberikan pelayanan publik secara prima. Remunerasi memiliki prinsip *fee for service, fee for performance*, artinya karyawan akan mendapatkan imbalan yang telah dilakukan kepada pasien.

¹⁰ http://ph-gmu.org/pendidikan.php?module=minat_mmr/2006

¹¹ Berita Pelayanan Publik - Dinas Informasi dan Komunikasi, *RS Haji Terapkan Sistem Keuangan Berbasis Remunerasi*, diakses pada tanggal 28-6-2006 di <http://www.jatim.go.id/news.php>

Semakin banyak dan semakin baik pelayanan, semakin besar pula reward yang akan diperolehnya. Besarnya insentif tentu dihitung secara benar dan menggunakan rumus yang telah ditetapkan oleh manajemen rumah sakit.¹²

Disamping remunerasi, RS Haji juga memiliki keunggulan pelayanan dengan menggunakan dokter spesialis. Hal itu bisa dibuktikan, bahwa pasien yang datang ke RS Haji akan ditangani dokter spesialis baik pasien rawat jalan maupun rawat inap tanpa membedakan status. Dengan kesamaan hak tersebut, agar pasien merasa puas dan lebih mendapat perhatian sekaligus menghapus image (citra) jelek masyarakat terhadap Rumah Sakit milik pemerintah, yang selama ini memiliki kesan pelayanannya kurang baik¹³. Selain itu pelayanan yang baik akan menghasilkan brand yang baik pula, dengan memberikan pelayanan yang berkesan di benak kustomer (pasien), akan membangun *diferensiasi brand* sehingga akan memperkuat brand equity di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

Dengan adanya fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan pihak manajemen Rumah Sakit Haji Surabaya dalam membangun merek

¹² Berita Pelayanan Publik - Dinas Informasi dan Komunikasi, *RS Haji Terapkan Sistem Keuangan Berbasis Remunerasi*

¹³ Berita Pelayanan Publik - Dinas Informasi dan Komunikasi, *RS Haji Terapkan Sistem Keuangan Berbasis Remunerasi*

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan deskripsi tentang konteks penelitian di atas, maka peneliti

merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi membangun merek pada sistem manajerial di Rumah Sakit Haji Surabaya?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari fokus penelitian di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi membangun merek di Rumah Sakit Haji Surabaya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk mengembangkan teori manajemen khususnya strategi membangun merek, serta menggambarkan secara terperinci bentuk-bentuk strategi membangun merek dengan keadaan atau kenyataan yang ada (faktual).

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi motivasi bagi semua pihak untuk memelihara dan menjaga citra (image) perusahaan yang berasaskan Islam serta memberikan sumbangan pemikiran dalam membangun

merek (brand) pada organisasi/lembaga dakwah khususnya di Rumah Sakit

Haji Surabaya serta dapat menunjang keberhasilan pelaksanaan kegiatan dakwah di Rumah Sakit Haji Surabaya.

E. DEFINISI KONSEP

Selanjutnya peneliti menjelaskan landasan teori menurut beberapa ahli, agar tidak terjadi salah interpretasi adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah suatu proses tempat berlangsungnya analisa kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana-rencana dan pelaksanaan implementasi dan pengawasan.¹⁴

2. Membangun Merek

Merek menurut Philip Kotler (1997) adalah nama, istilah, tanda symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹⁵

Membangun merek dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas (sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda).¹⁶

¹⁴ Prof. Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, (Jakarta, Bumi Aksara, 1994). h. 824

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 9, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997), h. 63

¹⁶ Patricia F. Nicolino, MBA, *Brand Management*, (Jakarta: Prenada Media, 2004). h. 4

3. Sistem Manajerial.

Menurut Dr. Oemar Hamalik, 1991, Sistem manajerial adalah sistem yang berkaitan tentang cara mengelola suatu organisasi.¹⁷

4. Rumah Sakit Umum Haji Surabaya

Rumah Sakit Umum Haji Surabaya adalah rumah sakit milik pemerintah propinsi Jawa Timur yang memiliki pelayanan prima sesuai dengan syariat Islam.

Dengan melihat uraian diatas, strategi membangun merek dalam sistem manajerial di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya adalah penentuan tindakan pada keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji dan nilai suatu entitas sebagai implementasi dari visi, misi dan tujuan perusahaan untuk mempererat hubungan (*in line/ connected*) antara konsumen dengan rumah sakit tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini tersusun secara sistematis dari bab ke bab yang terdiri dari enam bab dan anantara satu bab dengan bab lainnya merupakan integritas atau kesatuan yang tak terpisahkan serta memberikan/ menggambarkan secara lengkap dan jelas tentang penelitian dan hasil-hasilnya.

¹⁷ Dr. Oemar Hamalik, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Mandar Maju, 1991)

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini meliputi: Pertama, pendahuluan yang meliputi: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Kedua, menjelaskan tentang kajian kepustakaan konseptual, yang mana dalam bab ini akan membahas hal-hal yang berkaitan dengan konsep dasar strategi, definisi dan tipologi merek, ekuitas merek, dan penempatan posisi merek, strategi perluasan merek, media dan sarana membangun merek serta membangun merek virtual.

Ketiga menjelaskan mengenai metode penelitian, yang berisi tentang metode penelitian, Pada bab ini lebih berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta keabsahan data.

Keempat menjelaskan mengenai deskripsi lokasi penelitian, yang berisi pembahasan mengenai sejarah berdiri, letak geografis, visi, misi dan motto, struktur organisasi RSUD Haji Surabaya, fasilitas pelayanan RSUD Haji Surabaya, dan yang terakhir data umum.

Kelima menjelaskan mengenai penyajian dan analisis data, yang meliputi pembahasan mengenai penyajian data untuk menggambarkan data yang ditemukan dalam penelitian tentang strategi membangun merek di Rumah Sakit Haji Surabaya dan menganalisis data sesuai dengan teori yang ada.

Keenam meliputi kesimpulan, rekomendasi serta lampiran-lampiran.

BAB II

PERSPEKTIF TEORITIS

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. KAJIAN KEPUSTAKAAN KONSEPTUAL

1. Konsep Dasar Strategi

Dalam pembahasan organisasi, strategi selalu dikaitkan dengan arah, tujuan dan kegiatan jangka panjang. Strategi juga dikaitkan dalam penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan di sekitarnya. Bahkan dalam kamus militer, istilah ini berkaitan dengan upaya mencapai keunggulan dalam persaingan yang sesuai dengan keinginan untuk dapat bertahan sepanjang waktu dengan mengambil wawasan jangka panjang yang luas dan menyeluruh.¹

Dalam konteks manajemen, menurut Wright, Kroll, dan Parnel di dalam buku yang di tulis oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma (1996), mengatakan:

“Istilah strategis menunjukkan bahwa manajemen strategis memiliki cakupan proses manajemen yang lebih luas hingga pada tingkat yang lebih tepat dalam penentuan misi dan tujuan organisasi dalam konteks keberadaannya di lingkungan eksternal dan internalnya”²

Konsistensi strategis (*strategic consistency*) dalam komunikasi pemasaran harus tercermin dalam setiap sisi organisasi sehingga konsumen

¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003). h.3

² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Ibid*

dapat menangkap kesan dari semua aspek organisasi secara menyeluruh, mulai dari identitas visual, produk dan kemasan, serta perilaku yang ditampilkan secara fungsional oleh seluruh anggota organisasi. Perlunya konsistensi bukan hanya dalam hal komunikasi tetapi juga kualitas produk dan layanan yang tercermin dari perubahan internal dan eksternal organisasi.³

2. Pengertian Merek (*brand*)

a. Definisi Merek

Menurut penuturan David Aaker (1991) merek adalah :

“Nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing. Pada akhirnya merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk atau jasa-jasa yang tampak identik”.⁴

Philip Kotler mengejawantahkan merek dalam 6 tingkat pengertian, yaitu⁵ :

- 1) Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Seperti harga yang sangat mahal, bergensi tinggi, tahan lama, cepat dsb.
- 2) Manfaat : Merek lebih dari sekedar atribut, konsumen membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan dalam manfaat

³ AB. Suaanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2004). h.10 (k. 6).

⁴ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h.10

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 9, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997). h. 63

fungsional atau emosional. Seperti halnya keamanan dalam mengendarai Mercedes, atau tahan lama dsb.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- 3) Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya adalah Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, kinerja tinggi, dibuat dengan baik , bergengsi, dan lain-lain.
- 4) Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu. Seperti Mercedes mewakili budaya Jerman : terorganisasi, efisien dan kualitas tinggi.
- 5) Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu. Terkadang merek mengambil kepribadian seorang terkenal sesungguhnya.
- 6) Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes yang memakai digambarkan sebagai manajer puncak. Pemakainya adalah orang yang menghargai nilai, budaya, kepribadian produk tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

MarkPlus&Co mendefinisikan merek secara sederhana sebagai “*value indicator*”, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan ke pelanggan. Karena merek menggambarkan *value* yang ditawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. Karena mereklah yang menjadi penentu pembelian pelanggan, maka ia menjadi “*umbrella*” bagi keseluruhan strategi pemasaran yang di jalankan. Strategi pemasaran apapun yang di lakukan sesungguhnya merupakan bagian dari keseluruhan

upaya dalam membangun merek.⁶ Pada tingkatan yang lebih dalam, sesungguhnya merek adalah sebuah harapan terhadap janji yang diberikan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan calon konsumen.⁷

b. Perkembangan Merek

Pertama kali manusia dilahirkan dunia ini sudah mengenal nama-nama. Nabi Adam AS ketika belum diturunkan di dunia telah di ajarkan tentang beberapa nama yang belum pernah diajarkan kepada makhluk lainnya selain Nabi Adam A.S. Telah diceritakan dalam Al-Qur'an dalam Surat Al-Baqarah ayat 31, yang bunyinya:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ
هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ. (البقرة: ٣١)

Artinya: "Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar!" (Q.S. Al-Baqarah: 31)⁸

Adapun nama-nama yang paling baik adalah mutlak milik Allah SWT, Dialah yang menciptakan dan dan membentuk rupa setiap makhluk, seperti yang tersirat dalam firman-Nya:

⁶ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2004), hh. 184-185.

⁷ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h. 15

⁸ Kementerian Urusan Agama Islam Kerajaan Saudi Arabia , *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Arab Saudi: percetakan Al-Qur'an Raja Al-Fahd, 1422 H) h.14

هُوَ اللَّهُ الْخَالِقُ الْبَارِي الْمُصَوِّرُ لَهُ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَى يُسَبِّحُ لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ
 وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ (الحشر: ٢٤)

Artinya: “Dia-lah Allah Yang Menciptakan, Yang Mengadakan, Yang Membentuk Rupa, Yang Mempunyai Nama-Nama Yang Paling baik. Bertasbih kepada-Nya apa yang ada di langit dan di bumi. Dan Dia-lah Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana” (QS. Al Hasyr : 24)⁹

Sejarah kuno membuktikan adanya nama-nama yang dituliskan pada beberapa barang seperti pahatan batu untuk mengidentifikasi pembuatnya. Sejak zaman purba, gambar-gambar simbolik dan ornament telah digunakan sebagai emblem suku atau kelompok untuk menyertakan kekuatan dan kekuasaan. Para raja, kaisar, dan pemerintah menggunakannya untuk menyatakan kepemilikan atau pengendalian. Kendati merek sejak lama mempunyai peran dalam perniagaan, namun baru abad ke-20 merek dan penafsiran merek menjadi begitu penting bagi para pelaku bisnis dalam persaingan.¹⁰

Nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan kenyataan bahwa saat ini lebih sulit menciptakan merek dibanding beberapa abad yang lalu.

Pertama, biaya iklan dan distribusi semakin tinggi. Spot iklan sekarang

⁹ Kementerian Urusan Agama Islam Kerajaan Saudi Arabia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. h.919

¹⁰ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h. 11 (6) - 0 (8) .

jumlah merek sedang mengalami pertumbuhan yang luar biasa cepat.

Tidak kurang dari 3000 merek diperkenalkan setiap tahun di toko-toko swalayan. Saat ini, berarti meningkatnya persaingan untuk mempengaruhi pertimbangan konsumen serta akses ke saluran distribusi. Hal ini juga berarti sebuah merek seringkali terjatuh ke ceruk pasar (*market niche*), sehingga volume penjualannya tidak memadai untuk mendukung program pemasaran yang mahal.¹¹

Dalam ekonomi global, merek punya kontribusi besar bagi nilai sebuah perusahaan. Peran merek sebagai sumber laba semakin meningkat. Saat ini, perusahaan tidak lagi sekedar memproduksi barang tetapi juga berupaya memasarkan aspirasi, citra, dan gaya hidup (lihat tabel 2.1)¹²

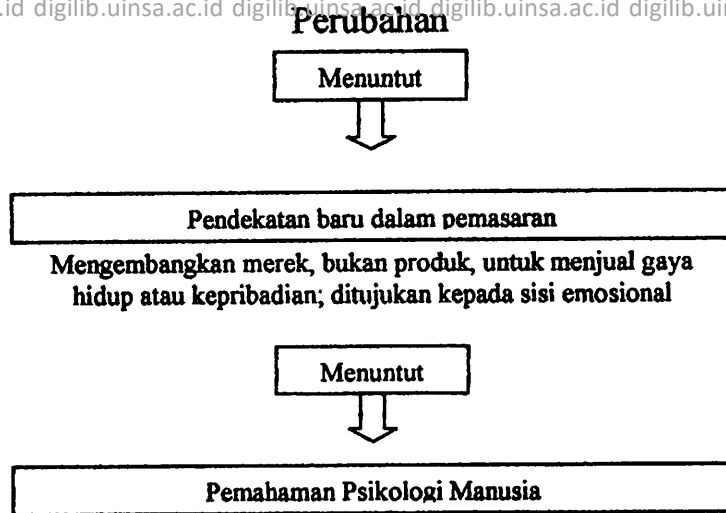
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹¹ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h. 8

¹² AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h. 5

Tabel 2.1
MEREK DALAM EKONOMI GLOBAL¹³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



c. Tipologi merek

Banyak ragam penggolongan mengenai merek, tetapi secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu merek fungsional, merek citra, dan merek eksperiensial¹⁴

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1) Merek Fungsional (*Functional Brands*)

Merek Fungsional berkaitan dengan manfaat fungsional (*functional benefit*) sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut fungsional. Contohnya Rinso dan Pepsodent. Faktor-faktor yang menentukan

¹³ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h. 5

¹⁴ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h. 12

adalah .3P, yaitu *product* (pada kualitas produk), *price* (tergantung pada harga yang kompetitif), *place* (ketersediaannya pada saluran distribusi).

2) Merek Citra (*Image Brands*)¹⁵

Merek Citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Contohnya Mount Blanc dan Mercedes Benz. Sebagai merek yang bertujuan meningkatkan citra pemakainya haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek ini. Kemewahan, kemegahan, dan keagungan merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam pengelolaan merek ini.

3) Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)¹⁶

Merek Eksperiensial memberikan manfaat emosional. Merek Eksperiensial sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing. Faktor yang menentukan adalah 2 P yaitu, *place* dan *people*. *Place* adalah tempat atau sarana untuk memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan. *People* adalah cara para karyawan

¹⁵ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h. 12

¹⁶ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h. 12

memberikan layanan (*service delivery*).¹⁷ Dalam pengambilan keputusan terhadap pemilihan merek ini, konsumenlah yang memiliki keterlibatan yang tinggi yang mana kuncinya adalah konsistensi dan kepuasan.

Dalam kaitannya antara merek dan pemasaran perlu dilakukan pendekatan pemasaran berdasarkan merek (*brand based marketing*). Inti dari pendekatan ini adalah upaya-upaya pemasaran terpadu dalam mengelola keterkaitan merek dengan *stakeholders* untuk menjaga konsistensi strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan ekuitas merek.¹⁸

3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Hermawan Kartajaya ekuitas merek (*Brand equity*) adalah

Asset *intangible* yang dimiliki sebuah merek karena *value* yang diberikannya baik kepada produsen maupun pelanggan. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula *value* yang diberikan oleh merek tersebut baik kepada produsen maupun pelanggan.¹⁹

Ekuitas merek adalah sebuah frase yang dengan cepat bergerak kedalam aliran utama setelah menghabiskan seluruh hidupnya dalam

¹⁷ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h. 13

¹⁸ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h. 13

¹⁹ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2004), h. 196.

dinding departemen pemasaran. Sebuah ekuitas merek adalah sesuatu yang benar-benar tidak dapat diceraap indera, hanya eksis dalam pikiran orang-orang.²⁰

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif:²¹

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negoisasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
4. Perusahaan dapat mengenakan harga lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
5. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

b. Unsur-Unsur Ekuitas Merek

David Aaker mengelompokkan ekuitas merek kedalam lima unsur utama:²²

²⁰ Patricia F. Nicolino, MBA, *Brand Management*, (Jakarta: Prenada Media, 2004). h. 75

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 9, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, h. 65.

²² AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h.127

1) Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Loyalitas Merek sudah lama menjadi gagasan inti dalam pemasaran dan merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Inilah yang menyebabkan mengapa seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain. Ia merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait perolehan laba masa depan, mengingat loyalitas akan selalu terkait dengan pembelian pelanggan di masa depan. Loyalitas mereklah yang menjamin bahwa pelanggan tidak berpindah ke merek pesaing, walaupun merek pesaing tersebut memberikan harga yang lebih murah atau barangkali kualitas yang lebih baik.²³

2) Kualitas penerimaan (*Perceived Quality*)

Kualitas penerimaan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas penerimaan adalah persepsi para pelanggan dan berbeda dengan beberapa konsep yang hampir sama.²⁴

²³ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 211.

²⁴ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 211.

3) Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

Kesadaran merek ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan); *brand recall* (merek apa yang diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek apa yang disebut pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).²⁵

Dalam suatu pasar yang tingkat persaingannya sangat tinggi (hiperkompetitif) yang dibanjiri oleh untuk suatu kategori produk, ingatan konsumen terhadap sebuah merek menjadi suatu yang mahal. Merek harus memiliki identitas yang kuat yang membedakannya dengan merek yang lain, agar tertanam di benak konsumen dan selalu di kenang.²⁶

4) Asosiasi Merek (*Brand Association*).²⁷

Asosiasi Merek adalah asosiasi apa pun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa produk, bintang iklan yang menjadi pendukung produk, atau berupa simbol, logo, atau maskot. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dibentuk oleh

²⁵ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 204.

²⁶ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 204.

²⁷ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 206.

identitas yang dimiliki merek tersebut dan biasanya asosiasi ini dipakai sebagai basis penentuan *positioning* produk.^{28/27}

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Asosiasi Merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikan merek tersebut cukup banyak apalagi bila mempunyai keterkaitan dalam sebuah jaringan.²⁸

Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek. Asosiasi terhadap seorang tokoh dalam konteks yang tepat dapat pula menjalar dalam sebuah merek. Asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi perluasan untuk membeli produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.²⁹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5) Aset merek lain seperti trademark, hak paten dan sebagainya.

Asset merek lain seperti trademark, hak paten dan relationship dengan komponen saluran distribusi. Trademark akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek. Hak paten akan menghindarkan dari persaingan langsung karena pesaing tak bisa

²⁸ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 206. AB - Susanto - 132

²⁹ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h.133

menggunakan paten tersebut tanpa izin. Terakhir relationship dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin secara baik jika reputasi dan kinerja merek bagus.³⁰

4. Penempatan Posisi Merek (*Brand Positioning*)

Salah satu inti dari manajemen merek adalah penempatan posisi merek (*brand positioning*). Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing.³¹

Menurut Hermawan Kartajaya³² :

Positioning adalah merupakan janji perusahaan yang diberikan kepada pelanggannya. Dan menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kebenaran kepada pelanggan. Positioning yang di dukung oleh diferensiasi yang kokoh akan menghasilkan brand integrity yang kuat. Brand integrity yang kuat ini pada gilirannya menghasilkan brand image yang kuat pula. Dan brand image yang kuat akan memperkuat positioning yang telah ditentukan sebelumnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pernyataan tentang posisi akan menjadi panduan agar periklanan, promosi, dan komunikasi merek yang dilakukan tetap konsisten dalam jangka panjang. Konsistensi dalam penempatan posisi merek memberikan stabilitas yang diperlukan dalam hubungan antara pelanggan dengan merek. Periklanan

³⁰ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh. 211-212

³¹ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h.143

³² Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 24 - 33 .

melalui komunikasi yang inovatif, baru dan kreatif juga harus sesuai dengan nilai dan posisi merek.³³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam kaitannya dengan industri kesehatan, rumah sakit dapat menempatkan posisi tertentu di mata pasien, tentu dengan keunggulan tertentu, seperti halnya pusat bayi tabung, pusat pelayanan ginjal dan sebagainya.³⁴

Ada tiga pendekatan dasar dalam penempatan posisi merek, yang merupakan turunan dari strategi pemasaran. Yaitu:³⁵

a. Posisi Pasar Masal (*mass market*)

Pada posisi pasar masal perusahaan hanya menawarkan satu merek untuk keseluruhan konsumen dari segala bagian pasar. Fokusnya lebih pada kebutuhan (*needs*) dan bukan keinginan (*wants*)

b. Posisi Ceruk (*niche market*)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Posisi ceruk dicapai dengan menawarkan satu merek yang ditujukan untuk satu segmen tertentu. Asumsi yang dipakai adalah suatu segmen berbeda dengan segmen yang lainnya. Pemain di pasar ceruk biasanya memiliki keunggulan dibandingkan pemasar massal dan lebih dekat kepada keinginan (bukan sekedar kebutuhan) konsumen.

³³ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h.143

³⁴ Boy S. Sabarguna, MARS, *Pemasaran Rumah Sakit*. (Yogyakarta: KONSORSIUM Rumah Sakit Islam Jateng-DIY, 2004) h.11

³⁵ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h.144

c. Posisi terdiferensiasi (*differentiated market*)

Perusahaan harus merespon dengan menawarkan beberapa merek berbeda untuk menarik berbagai macam segmen. Perusahaan dapat meluncurkan merek-merek baru atau memperkenalkan variasi dari merek-merek asal (perluasan lini merek). Sebuah perusahaan dengan portofolio merek lengkap akan dapat mencakup hampir keseluruhan pasar.

Pendekatan macam ini yang berisiko rendah, yaitu dengan menyebarkan portofolio merek. Perubahan pola segmentasi dapat diatasi melalui strategi ini. Namun pendekatan ini merupakan cara yang paling mahal, karena setiap merek harus didukung dengan bauran pemasaran dan sumber daya tersendiri.

5. Diferensiasi

Secara tradisional, diferensiasi adalah upaya merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam *offering* kita. Perbedaan yang diciptakan harus mendatangkan nilai yang bermakna. Diferensiasi adalah bukti dari janji yang diberikan kepada pelanggan. Offering yang ditawarkan tidak hanya dipersepsikan oleh pelanggan sebagai sesuatu yang berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal konten atau “apa yang ditawarkan kepada pelanggan” (*what to offer*), context atau “bagaimana cara menawarkannya”

(*how to offer*), dan infrastrukturnya atau “factor-faktor pemungkin” (*enabler*) diferensiasi kita.³⁶

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Diferensiasi dapat dilakukan berdasarkan produknya (*product differentiation*) meliputi : fitur, *performance*, desain, dsb; berdasarkan pelayanannya (*service differentiation*) meliputi : kecepatan, kemudahan, *delivery time*, empati, dan lain-lain; berdasarkan SDM-nya (*people differentiation*) meliputi : kapabilitas, budaya kerja, skill, dan lain-lain; atau berdasarkan citra/ *image* (*image differentiation*) meliputi : logo, identitas merek, asosiasi, karakter, *celebrity endorser*, dan lain-lain.³⁷

6. Keputusan Strategi Merek

Strategi merek pada hakekatnya adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam benak pelanggan agar menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasar. Strategi merek adalah inti dari strategi pemasaran, dan strategi pemasaran adalah penjabaran dari strategi korporat (perusahaan). Selanjutnya, strategi korporat (perusahaan) adalah penjabaran visi dan misi perusahaan.³⁸

Strategi merek yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan antara lain adalah:

³⁶ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh. 128-129

³⁷ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh. 133

³⁸ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h.51

a. Perluasan Lini/Garis (*Line Extension*)

Perluasan Lini/Garis (*Line Extension*) adalah perluasan merek untuk mentarget segmen pasar baru di dalam kategori atau kelas produk yang ada. Misalnya kita melakukan *line extension* dengan menciptakan merek baru dengan rasa baru, pilihan kemasan baru, penggunaan baru, atau barangkali ukuran baru. Sebuah survei yang dilakukan terhadap produk konsumsi di Amerika menunjukkan bahwa 98% peluncuran produk baru dilakukan melalui *line extension*, 6% dilakukan melalui perluasan merek (*brand extension*), dan hanya 5% dilakukan melalui penciptaan merek yang sama sekali baru.³⁹

Sisi buruk dari perluasan lini adalah dapat menyebabkan merek kehilangan makna khususnya.⁴⁰ Namun ada beberapa manfaat yang diperoleh dari *line extension*. Pertama, dapat mengembangkan basis pelanggan dengan masuk ke segmen-segmen pasar yang sebelumnya tak terlayani. Kedua, *line extension* bisa menjadikan merek lebih relevan dengan target pasar, menarik dan lebih nyata di mata pelanggan. Ketiga, *line extension* bisa menjadi saluran dalam melakukan inovasi produk secara terus menerus.⁴¹

³⁹ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh.212-231.

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 9, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, h. 71

⁴¹ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh. 215-217

b. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam satu kategori baru.⁴²

Brand extension adalah *line extension* yang dilakukan untuk masuk ke kategori produk baru, karena itu *brand extension* disebut juga *category extension*. Berbeda dengan *line extension*, *brand extension* ini lebih berisiko karena kalau salah melakukannya merek dapat kehilangan kredibilitas, dan bahkan perluasan merek di kategori baru ini bisa merusak ekuitas merek secara keseluruhan.⁴³

Beberapa keuntungan yang diperoleh dari *brand extension* adalah, pertama, *brand extension* membuka peluang untuk masuk ke kategori-kategori baru, tentu saja dengan peluang financial yang lebih besar. Kedua, risiko dari peluncuran produk menjadi lebih kecil karena asosiasi, persepsi kualitas, dan awareness dari merek induk ("*parent brand*") akan berfungsi menopang (*endorse*) produk baru tersebut. Ketiga, jika berhasil maka *brand extension* akan dapat memperkuat asosiasi, persepsi kualitas, dan awareness merek secara keseluruhan.⁴⁴

Apabila gagal akan menemui beberapa kesulitan, yaitu yang pertama, bisa jadi *parent brand* tidak mendukung merek baru yang di

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 9, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, h. 74

⁴³ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh. 215-217

⁴⁴ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh. 215-217

luncurkan. Kedua, jika *brand extension* tidak dilakukan secara hati-hati dan kategori baru yang dimasuki menyimpang terlalu jauh dari *parent brand*-nya, maka tak tertutup kemungkinan merek hasil *brand extension* tersebut justru merusak atau membingungkan *parent brand*-nya.⁴⁵

Kalau kita terlalu lebar melakukan *brand extension* ke bidang-bidang yang kita tidak punya kompetensi inti, maka pelanggan cenderung tidak percaya pada kemampuan kita di bidang yang baru tersebut. Syarat yang diperlukan agar pelanggan percaya pada *brand extension* yang kita lakukan adalah:⁴⁶

1) *Transferability of competence* (mentransfer kemampuan/ wewenang).

Kita dipercaya memiliki kemampuan di bidang baru yang kita masuki jika kita memiliki kompetensi inti yang bisa di transfer ke kemampuan yang diperlukan di bidang yang baru tersebut.

2) *Complementarity* (melengkapi). Pelanggan yang percaya pada produk komplemen yang lainnya.

c. Multi-merek (*multibrand*)⁴⁷

Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada beberapa motif untuk melakukan multi-brand. Kadang-kadang perusahaan mencoba membentuk feature lain atau

⁴⁵ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh. 215-217

⁴⁶ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh. 215-217

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 9, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, h. 75

daya tarik lain untuk motif membeli yang lain. Contohnya P&G memproduksi 9 produk deterjen. Suatu strategi multi-merek juga memungkinkan perusahaan merebut lebih banyak ruang dan melindungi merek utamanya dengan menciptakan merek sampingan (*flanker brand*), misalnya, Seiko membuat berbagai merek untuk jam mahal (Seiko Lasalle) dan jam murah (Pulsar) untuk melindungi dirinya. kadang-kadang perusahaan mewarisi beberapa merek karena mengakuisisi perusahaan pesaing dan masing-masing merek mempunyai pengikut setia.

Klemahan utama dalam mengenalkan multi-merek adalah masing-masing mungkin hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil, dan tidak ada yang benar-benar menguntungkan. Perusahaan akan memboroskan sumber dayanya untuk berbagai merek dan bukannya membangun beberapa merek saja yang sangat menguntungkan. Perusahaan-perusahaan ini harus menghentikan mereknya yang lemah dan membentuk prosedur yang lebih ketat dalam memilih merek baru. Idealnya, merek perusahaan harus memakan merek pesaing, dan bukannya saling kanibal. Atau setidaknya laba bersih dari strategi multi-merek ini harus lebih besar bahkan jika terjadi sedikit kanibalisasi.

d. Merek Baru (*new brand*)⁴⁸

Ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak ada satupun merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut. Karena itu jika citra merek yang ada tidak membantu produk baru tersebut, perusahaan lebih baik menciptakan merek baru.

Dalam memutuskan apakah akan memperkenalkan produk baru, produsen harus mempertimbangkan beberapa pertanyaan. Misalnya: apakah usaha ini cukup besar? apakah akan berlangsung cukup lama? apakah biaya pembuatan merek baru akan dapat ditutup oleh penjualan dan labanya? Perusahaan biasanya berhati-hati dengan biaya yang tinggi untuk mencetak merek baru dalam pikiran masyarakat.

e. *Downscaling The Brand*⁴⁹

Semakin sensitifnya pelanggan terhadap harga menjadikan banyak merek kini melakukan "*downscaling the brand*" atau turun ke pasar yang lebih bawah. Semasa krisis di tanah air beberapa tahun lalu misalnya, banyak merek yang mencoba melakukan ini agar tak kehilangan pelanggan yang karena terhempas krisis, daya belinya merosot tajam. Atau

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 9, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, h. 75

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 9, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, h. 75

karena adanya pesaing-pesaing di segmen bawah, terpaksa kita harus mengeluarkan merek paket murah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Satu hal yang perlu diingat *downscaling the brand* ini relatif gampang dilakukan, namun mengandung resiko yang sangat besar sehingga harus sangat hati-hati melakukannya. Karena dalam jangka panjang, merek yang sudah di *downscaling* ini akan dipersepsi sebagai produk murahan, atau bahkan produk dengan kualitas rendah. Kalau sudah seperti ini, maka untuk mengembalikan persepsi pelanggan ke posisi merek semula sangatlah susah.

Berikut tips-tips yang diberikan Hermawan Kartajaya dalam melakukan *downscaling*.⁵⁰

- 1) Jangan sampai mengurangi kualitas (antara lain dengan menciptakan *small package, economy package, atau refill package*). Namun kalau sudah mengurangi kualitasnya, maka harus memberikan alasan rasional yang bisa diterima pelanggan, selama alasan bisa diterima oleh pelanggan diharapkan dampak erosi terhadap persepsi kualitas akan bisa diminimalisir.
- 2) Dengan memanfaatkan penggunaan *sub-brand, fighting brand, atau other brand* secara optimal.
- 3) Menggunakan *other branding* tapi dengan menetapkan *core brand* sebagai *endorse*. Tujuannya tak lain agar persepsi kualitas bagus yang

⁵⁰ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh. 225-227

dimiliki *core brand* bisa dikaitkan dengan merek baru yang diluncurkan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

f. *Upscaling The Brand*

Di samping melakukan *downscaling the brand*, kita juga bisa melakukan yang sebaliknya, *upscaling the brand* berarti mendongkrak merek kita ke pasar yang lebih tinggi. Berbeda dengan *downscaling*, *upscaling* ini relatif bebas resiko, namun untuk melakukannya cukup susah. Tidak ada rusaknya *corebrand* dengan melakukan *upscaling* ini. Resiko hanya terjadi jika *core brand* kemudian dianggap sebagai produk biasa-biasa saja begitu keluar versi premiumnya.⁵¹

g. Co-Branding

Fenomena yang meningkat adalah munculnya *cobranding* (juga disebut *dual branding*), yaitu dua merek terkenal atau lebih dikombinasikan dalam satu penawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat beli. Dalam hal produk yang dikemas bersama, tiap merek berharap dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkan merek lain.⁵²

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 9, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, h. 75

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 9, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, h. 75

Co-Branding merupakan bentuk kerja sama antara dua merek atau lebih, tanpa menghapus merek asal masing-masing merek.⁵³ Sebuah merek dapat juga memasuki kelas produk lain atau meningkatkan kekokohan ekuitas mereknya melalui *co-branding*. Tujuan *co-branding* biasanya mencakup tiga hal yaitu⁵⁴:

- 1) Untuk membangun kredibilitas merek. Ini dilakukan kalau sebuah merek akan memasuki kategori atau kelas produk baru, dimana dia tidak memiliki cukup otoritas dan kredibilitas di kelas dan kategori baru tersebut.
- 2) Untuk mem-*bundling value* yang ditawarkan oleh dua merek yang *co-branding* sehingga secara keseluruhan dua merek tersebut mampu meningkatkan *value* ke pelanggan.
- 3) Sinergi dan *pooling resources* atau penyatuan sumber daya. Ide di balik sinergi ini tak lain adalah $1+1=3$, bukan 2. Sejak tahun 2003 lalu misalnya, Aqua melakukan *co-branding* dengan Danone menjadi Aqua-Danone, seiring meningkatnya kepemilikan raksasasa air minum dalam kemasan (AMDK) dari Prancis ini dari 40% menjadi 74%. Tujuannya tak lain adalah sinergi dan *pooling power* Aqua adalah pemimpin pasar yang sangat dominan di Indonesia. Sementara Danone

⁵³ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h.170

⁵⁴ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh. 230-231

adalah perusahaan AMDK nomor dua yang terbesar di dunia, dengan merek-merek kuat seperti inilah yang coba digabungkan.

7. Media dan Sarana Membangun Merek

Keberhasilan pengembangan identitas merek sangat tergantung pada bagaimana merek di komunikasikan sehingga dapat dipersepsikan oleh pelanggan maupun calon pelanggan seperti yang dikehendaki pemasar. Berikut sarana komunikasi pemasaran menurut A.B Susanto (2004).⁵⁵

a. Periklanan Melalui Media Masa

Sangat jarang kegiatan pemasaran tanpa melibatkan periklanan sama sekali. Pada produk-produk masal, anggaran dana terbesar umumnya dialokasikan untuk iklan. Kegiatan ini sangat efektif untuk menciptakan dan memelihara kesadaran merek dan sangat membantu posisi merek.

Namun kelemahannya adalah kesulitan untuk menetapkan sasaran konsumen sehingga pesan yang disampaikan sia-sia, selain itu kesulitan dalam mengukur dampak dari periklanan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan nyata yang langsung dapat dirasakan hasilnya. Penjual dapat langsung memberikan nilai tambah yang nyata dalam penawaran sehingga secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Promosi penjualan dapat memotivasi pembeli sesudah

⁵⁵ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, hh. 119-121

dan sebelum pembelian. Namun jika digunakan berlebihan dapat mengkondisikan pelanggan agar membeli hanya jika insentif diberikan sehingga dapat mengurangi keuntungan.

c. Publisitas Produk

Publisitas dapat meningkatkan kredibilitas pesan terutama jika ada endorsemen dari pihak ketiga. Sehingga pembaca atau pemirsa relative lebih percaya dibandingkan dengan iklan karena nara sumber dianggap dalam posisi netral. Namun sulit untuk mengukur efektivitasnya serta tidak memungkinkan untuk mengontrol isi pesan maupun waktu pemuatannya.

d. Direct Response Marketing⁵⁶

Direct response marketing berupa surat penawaran (*direct mail*), pemasaran melalui telepon (*telemarketing*), faksimili dan internet. Kekuatan utama dari pendekatan secara individual dan lebih interaktif. Pendekatan ini sangat mudah diukur, sangat selektif dalam memilih target bahkan identifikasi dapat dilakukan secara individual. Namun seringkali pendekatan ini dianggap sebagai gangguan oleh penerima. Misalnya telepon yang mengganggu aktifitas pelanggan atau brosur-brosur penawaran yang dianggap tidak berguna. Pendekatan ini dianggap tidak simpatik karena mengganggu privasi.

⁵⁶ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, hh. 119-121

e. Event

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keterlibatan yang tinggi dari peserta, sifatnya interaktif dari pelanggan merupakan kekuatan utama dari pendekatan ini. Sehingga dapat menambah kesan dramatic terhadap merek dan membantu posisi merek karena memperkuat asosiasi konsumen antara merek dengan atribut yang ditonjolkan. Namun kelemahannya pada jangkauannya yang relative rendah, frekuensinya tidak dapat dilakukan terlalu sering serta biaya yang cukup tinggi.⁵⁷

f. Sponsorship

Sponsorship dapat membantu posisi merek dengan baik karena asosiasi konsumen antara merek dan kegiatan yang disponsorinya menjadi kuat dan atribut-atribut yang ingin disampaikan lebih mudah diterima oleh konsumen. Namun efektifitasnya sulit diukur dan dapat terjadi ketidakjelasan pesan.

g. Penjualan Personal

Merupakan sarana penjualan yang paling efektif karena tercipta komunikasi dua arah yang langsung memberikan respon berupa pertanyaan maupun keberatan sehingga pendekatan ini sangat terukur. Namun membutuhkan biaya yang sangat mahal dan terkadang pesan merek agak sulit dikontrol.⁵⁸

⁵⁷ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 231

⁵⁸ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 231

8. Membangun Merek Virtual

Upaya mengenalkan *brand* melalui aktivitas *below the line* dan *above the line* tentu sudah bukan hal yang asing lagi. Semua orang pun yakin kalau dunia maya bisa ikut membantu memperkuat *brand*. Namun kenyataannya, mereka hanya sekedar mengadaptasi model dunia nyata ke dunia maya, tanpa mengenal lebih dalam kelebihan dunia maya itu sendiri.⁵⁹

Kehadiran teknologi internet menawarkan kemudahan bagi perusahaan dalam mengembangkan pasar dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Teknologi Internet menciptakan dunia maya tanpa batas territorial, ruang, dan waktu. Kejelian perusahaan untuk memanfaatkan dunia maya sebagai sistem pemasaran modern mendapat respon positif dari masyarakat terlihat dari perkembangan pengguna internet yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Keberhasilan dalam memenangkan persaingan di pasar tergantung dari strategi pemasaran, informasi yang diberikan, dan sosialisasi kepada masyarakat.⁶⁰

Manfaat dari interaksi virtual melalui internet adalah:⁶¹

- a. Menjadi sarana akses atau komunikasi melalui e-mail, riset atau analisis, *customer service*, newsletters, pres release

⁵⁹ *Membangun Brand Melalui Website*, <http://media-ide.bajingloncat.com/2006>

⁶⁰ PERSI, *Memberikan Nilai Bagi Perumah Sakitan Indonesia Dalam Penerapan Teknologi Informasi*, dalam <http://www.pdpersi.co.id/pdpersi/ems/index.php3/> 2006

⁶¹ Patricia F. Nicolino, MBA, *Brand Management*, h. 47

b. Menjadi sarana transaksi seperti menyediakan jasa layanan, menjual produk, memesan sesuatu, memodifikasi sesuatu.

Sebenarnya, membangun sebuah *brand* di dunia maya memiliki kompleksitasnya tersendiri. Di dunia ini, kita menemukan suatu interaktivitas yang menghubungkan antara *brand* dan target pemakainya. Dengan semakin berkembangnya teknologi, dan semakin beragamnya jenis media yang bisa ditawarkan melalui internet, bentuk interaktivitas pun semakin beragam. Semua bergantung dari atribut *brand* itu sendiri.⁶²

9. Sistem Manajemen Rumah Sakit

Organisasi rumah sakit adalah suatu organisasi pelayanan jasa yang sangat khas, suatu organisasi yang sangat padat modal, padat teknologi, padat karya dan variasi produknya sangat beragam, dan konsumennya lebih beragam lagi. Oleh karenanya manajemennya juga sangat khas pula.⁶³

Karena kompleksnya organisasi rumah sakit, maka dalam pendekatan sistem, unit kerja di dalam rumah sakit dikelompokkan dalam : unit pelayanan langsung/medis, keperawatan (rawat jalan, rawat inap, tindakan medis, keperawatan, dan sebagainya), penunjang medis (*supporting unit*), sanitasi, farmasim laboratorium, radiology, rehab, medik dan sejenisnya), administrasi dan keuangan (personalia, logistik, keuangan tata usaha umum lainnya). Satu

⁶² *Membangun Brand Melalui Website*, <http://media-ide.bajingloncat.com/2006>

⁶³ Slamet Riadi Yuwono, *Sistem Pelayanan Prima Untuk Kepuasan Pelanggan (Aspek Praktis Dalam Pelayanan Di Rumah Sakit)*. Dari dokumentasi RSUD Haji Surabaya, ditulis untuk makalah diklat pelayanan prima bagi karyawan RSUD Haji Surabaya, tanpa tahun penerbitan.

sama lain saling mendukung untuk dapat terjaminnya pelayanan yang prima kepada pelanggan. Rumah sakit harus mengikuti pelayanan umum yang digerakkan pelanggan (*customer driven*), pasienlah yang paling menentukan kebijakan pelayanan rumah sakit.⁶⁴

Untuk dapat menjalankan fungsinya, diperlukan suatu sistem manajemen menyeluruh yang dimulai dari proses perencanaan strategik (*renstra*), baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Suatu *renstra* dapat disebut baik apabila perencanaan tersebut dapat ditindaklanjuti secara praktis ke dalam program-program operasional yang berorientasi kepada *economic - equity - quality*. Artinya rumah sakit dikelola secara efektif dan efisien, melayani segala lapisan masyarakat dan berkualitas.⁶⁵

Untuk selalu dapat melaksanakan program yang sesuai dengan strategi yang ada, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat. Manajemen pemasaran menurut Dr. dr. H. Boy S. Sabarguna, MARS meliputi :⁶⁶

1. Planning (Perencanaan Pemasaran Rumah Sakit)

Perencanaan merupakan awal yang penting dalam menjalin kegiatan selanjutnya, dalam pelayanan diperlukan informasi yang relevan, informasi yang cukup dan peramalan (*forecasting*) yang menantang. Yang misalnya strategi pelayanan apakah akan bergerak ke arah yang canggih

⁶⁴ Slamet Riadi Yuwono, *Sistem Pelayanan Prima Untuk Kepuasan Pelanggan (Aspek Praktis Dalam Pelayanan Di Rumah Sakit)*.

⁶⁵ Rochmanadji Widajat, *Rumah Sakit Pada Era Perdagangan Bebas*, dalam [HTTP://WWW.SUARAMERDEKA.COM/HARIAN/0308/12/KHA2.HTM](http://www.suaramerdeka.com/harian/0308/12/KHA2.HTM) / diakses 30 Juni 2006

⁶⁶ Boy S. Sabarguna, MARS, *Pemasaran Rumah Sakit*, hh.66-74

atau yang sederhana tapi komplit. Berapa dana yang dibutuhkan dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan.

2. Organizing (Pengorganisasian Rumah Sakit)

Dalam pengorganisasian harus di jelaskan uraian tugas yang jelas dan harus menjelaskan apa yang dikerjakan, dan siapa yang mengerjakan. , pendelegasian wewenang yang menjelaskan siapa yang bertanggungjawab, bertanggungjawab kepada siapa, apa yang di bertanggungjawabkan dan *span of control* (rentang kendali).

3. Actuating (Pelaksanaan Pemasaran Rumah Sakit)

Sebagai fungsi manajemen aspek terpenting dalam pelaksanaan pemasaran rumah sakit adalah: memotivasi pegawai, pemimpin yang ideal, dan komunikasi melalui bentuk suara, gambar, kertas yang cepat, akurat, dan murah.

4. Controlling (Pengendalian Pemasaran Rumah Sakit)

Pemasaran harus dikendalikan dengan cermat, yang dikendalikan dalam pemasaran rumah sakit meliputi sumber daya informasi, sumber daya manusia, sumber daya keuangan, sumber daya fisik. Pengendalian penting dilakukan untuk mengikuti perubahan yang terjadi, memperbaiki kesalahan dan menyederhanakan kompleksitas yang terjadi.

5. Evaluation (Evaluasi Dan Tindak Lanjut)

Penting disadari pada evaluasi harus menilai tujuannya tercapai atau tidak dan berapa persenkah tercapainya tujuan.

Dalam hal kompetisi di lingkungan rumah sakit dampaknya tidak sama seperti bisnis jasa lain, seperti hotel dan jasa lainnya, karena porsi pembeli (pasien) dalam keadaan lemah, yaitu.⁶⁷

1. Pasien tidak tahu terhadap barang atau jasa pelayanan yang dibelinya.
2. Pasien sesungguhnya tidak dapat menolak terhadap pemeriksaan atau tindakan medis yang harus ditempuh.
3. Dalam hubungannya pasien dengan dokter, suasana kenyamanan pada pasien yang mengharapkan rasa aman.

Dengan demikian kompetisi belum secara otomatis dapat menurunkan harga pelayanan, hendaklah dapat meningkatkan gairah bagi peningkatan mutu pelayanan.⁶⁸

Dalam hubungannya dengan Syariat Islam, dalam melakukan pemasaran hendaknya tidak meninggalkan kewajibannya sebagai makhluk ciptaan Allah SWT. Karena destinasi manusia hidup adalah hanyalah untuk menyembah Allah SWT. Seperti yang tercantum dalam surat An-Nur ayat 37 yang bunyinya :

رَجَالٌ لَا تُلِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ
يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ. (النور: ٣٧)

⁶⁷ Boy S. Sabarguna, MARS, *Pemasaran Rumah Sakit*, h.56

⁶⁸ Boy S. Sabarguna, MARS, *Pemasaran Rumah Sakit*, h.56

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (mula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”. (QS.An-Nur: 37)⁶⁹

B. KAJIAN KEPUSTAKAAN PENELITIAN

Kajian kepustakaan adalah suatu proses yang dilalui untuk mendapatkan teori terdahulu dengan cara mencari kepustakaan yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁷⁰

Telaah kepustakaan digunakan untuk menelusuri penelitian terdahulu berhubungan dengan masalah penelitian, sehingga dapat mengetahui masalah mana yang belum diteliti secara mendalam oleh peneliti terdahulu. Selain itu, juga sebagai perbandingan antara fenomena yang hendak diteliti dengan hasil studi terdahulu yang serupa.

Dari penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian sebagai berikut, dimana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka..

1. Penelitian pertama berjudul “ Studi Eksplorasi tentang Praktek-Praktek Dakwah Dalam Sistem Manajerial Di Rumah Sakit Anak Dan Bersalin Masyithah Bangil Pasuruan” yang diteliti oleh Muzayyanah Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya 2002.

⁶⁹ Kementerian Urusan Agama Islam Kerajaan Saudi Arabia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h 550

⁷⁰ Counsello G Sevilla, dkk, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: UI Press, 1993), h. 31.

Dalam penelitian ini memfokuskan pada praktek-praktek dakwah di Rumah Sakit Anak dan Bersalin yang terdiri dari 2 model, yaitu:

- a. Model dakwah secara formal, praktek dakwah yang terprogram dan terjadwal sedemikian rupa.
 - b. Model praktek dakwah secara informal yang terdiri dari bentuk lisan dan bil hal.
2. Penelitian yang kedua, yang berjudul “ Strategi pemasaran dalam menghadapi konsumen Umroh dan haji (studi analisis segmentasi pasar dalam menghadapi konsumen umroh dan haji di PT. Persada Data Beliton)”. Yang diteliti oleh Nur Jamilah Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya 2004.

Bahwa dalam penelitian tersebut terdapat segmentasi pasar konsumen di PT. Persada Data Beliton dalam menghadapi konsumen umroh dan haji. Yaitu:

- a. Dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumennya adalah demografi perilaku.
 - b. PT. Persada Data Beliton memusatkan pusat profil segmentasi konsumen umroh dan haji yaitu segmen pelayanan, fasilitas, wisata, dan waktu.
 - c. Paket jasa umroh dan haji yang ditawarkan mempunyai berbagai variasi.
- Untuk itu, PT. Persada Data Beliton memiliki pemasaran spesialisasi selektif.

Dari penelitian terdahulu tentang Studi Eksplorasi tentang Praktek-Praktek Dakwah Dalam Sistem Manajerial Di Rumah Sakit Anak Dan Bersalin Masyithah Bangil Pasuruan terdapat persamaan pada sistem manajerial rumah sakit, perbedaan yang signifikan adalah kajian yang diteliti adalah praktek-praktek dakwah.

Dari penelitian dengan judul skripsi “Strategi pemasaran dalam menghadapi konsumen Umroh dan haji (studi analisis segmentasi pasar dalam menghadapi konsumen umroh dan haji di PT. Persada Data Beliton)”. terdapat persamaan dalam pembahasan strategi. Selain itu, perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu peneliti menganalisis strategi pengembangan pasar, perencanaan pemasaran dan segmentasi. Sedangkan pada penelitian ini adalah analisis pada inti dari strategi pemasaran yaitu menganalisis secara deskriptif tentang strategi membangun merek di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Penelitian kualitatif bermakna kualitas data yang dihimpun dalam bentuk konsep pengolahan data langsung, dikerjakan dilapangan dengan mencatat dan mendeskripsikan gejala-gejala sosial, dihubungkan dengan gejala-gejala lain.¹

Penelitian kualitatif menggunakan paradigma alamiah, yaitu mengasumsikan bahwa kenyataan dilapangan terjadi dalam konteks sosial kultural yang saling berhubungan satu sama lain, sehingga setiap fenomena sosial diungkap secara menyeluruh tanpa ada kecurangan. Keaslian dan kepastian merupakan fakta yang ditekankan.²

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu yang secara holistik (utuh), jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam hipotesis.³

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif antara lain; karena penelitian kualitatif dianggap sebagai metode untuk menganalisa sebuah proses

¹ Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, h. 23

² M. Sayuthi Ali, *Metodologi Penelitian Agama*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 59

³ S.Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1995), h. 26

Lexi Moleang - 103

tentang terjadinya sesuatu. Bukan mengutamakan tentang hasil yang diperoleh karena suatu hubungan sebab dan akibat seperti halnya dalam penelitian kuantitatif.

Selain dari itu, data yang dihimpun dalam bentuk konsep, yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, pengolahan data secara langsung dikerjakan dilapangan dengan cara mencatat dan mendeskripsikannya, sehingga sesuai untuk menganalisa dan mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan judul penelitian. Disamping itu metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda dan metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, disamping itu karena penelitian ini bersifat lapangan, sehingga melalui pendekatan ini dapat mengetahui secara langsung tentang strategi membangun merek dalam sistem manajerial di Rumah Sakit Umum haji Surabaya.

Dengan demikian, berarti seorang peneliti harus secara integratif terjun ke lokasi penelitian, sehingga data-data yang didapat nantinya benar-benar menyeluruh dan mendalam, alasan peneliti menggunakan penelitian ini dengan pertimbangan, metode ini dirasa lebih peka dan sensitif, terhadap apa yang sedang diteliti.

Pendekatan deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan, situasi, sehingga data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar-gambar. Penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat tentang tata cara yang berlaku dimasyarakat dalam situasi tertentu, diantaranya tentang

hubungan, kegiatan, sikap, pandangan serta proses yang sedang berlangsung dari suatu fenomena.⁴

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mencari informasi aktual secara rinci yang menggambarkan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah dan praktek yang berlaku, membuat evaluasi, menentukan sesuatu yang dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan di masa yang akan datang.⁵

Dengan begitu jelas bahwa menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan penelitian deskripsi tersebut, peneliti ingin mengetahui secara utuh tentang bentuk-bentuk strategi membangun merek dalam sistem manajerial di Rumah Sakit Umum haji Surabaya.

B. WILAYAH PENELITIAN

a. Obyek Penelitian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam hal ini obyek penelitian adalah Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

b. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian yang di pakai oleh peneliti bertempat di Jl. Manyar Kertoadi Surabaya Jawa Timur. Telp. 031-5947760, 5947790

⁴ Moch. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), h. 64

⁵ Jalaluddin Rakmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), h. 25

C. TAHAP-TAHAP PENELITIAN

Tahap-tahap penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pralapangan

Yaitu tahap yang dilakukan sebelum melakukan penelitian. Pada tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang dijadikan obyek penelitian, untuk kemudian membuat matriks usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Dalam hal ini, yang dilakukan oleh peneliti adalah sebelum membuat usulan pengajuan judul penelitian, peneliti terlebih dahulu mengali data atau informasi tentang obyek yang akan diteliti, kemudian timbul ketertarikan pada diri peneliti untuk menjadikan sebagai obyek penelitian, karena dirasa sesuai dengan disiplin keilmuan yang peneliti tekuni dan dapat selama ini.

c. Mengurus Perizinan

Dalam hal ini, sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta surat izin penelitian kepada dekan Fakultas Dakwah untuk kemudian diserahkan kepada pimpinan lembaga yang diteliti.

d. **Menjajaki dan Menilai Lapangan**

Dalam hal ini, sebelum mengambil permasalahan dalam penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian lapangan terhadap obyek yang akan dijadikan permasalahan dalam penelitian. Kemudian peneliti menganggap obyek tersebut menarik untuk dijadikan bahan penelitian, dengan pertimbangan bahwa obyek tersebut belum ada yang meneliti dan ada sesuatu yang menarik dalam obyek tersebut. Dan dengan pertimbangan lain bahwa obyek tersebut juga relevan jika dibedah dari sudut disiplin keilmuan yang selama ini peneliti tekuni.

e. **Memilih dan Memanfaatkan Informan**

Informan adalah orang dalam latar penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pemilihan terhadap informan yang akan memberikan data atau informasi mengenai permasalahan yang akan dibahas. Dalam hal ini peneliti mencari orang yang memahami dan mengetahui strategi membangun merek dalam sistem manajerial di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya (informan utama). Dan peneliti menemukan informan yang dianggap cocok dan pantas untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu strategi membangun merek Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

f. **Menyiapkan Perlengkapan Penelitian**

Peneliti hendaknya menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan. Dalam hal

ini, dalam upaya mengumpulkan data atau informasi dari obyek yang diteliti.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

g. Menjaga Etika Penelitian

Agar penelitian berjalan dengan lancar, peneliti berusaha menjaga sikap dengan menghargai, menghormati dan mematuhi peraturan dan norma-norma yang ada ditempat penelitian. Hal ini dapat memudahkan kerjasama dalam mengumpulkan informasi yang diperlukan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Uraian tentang tahap pekerjaan lapangan dibagi atas tiga bagian yaitu:

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
- b. Memasuki lapangan
- c. Berperan serta sambil mengambil data⁶

Dalam tahap ini, sebelum merumuskan pembahasan penelitian, peneliti terlebih dahulu memahami tentang latar penelitian, kemudian peneliti mempersiapkan diri secara matang dan serius untuk membahas penelitian ini baru kemudian peneliti terjun ke lapangan untuk mencari data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dijadikan fokus penelitian.

Dalam hal ini, peneliti tidak ikut peran serta dalam aktivitas yang terdapat pada obyek penelitian. Dengan pertimbangan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh obyek penelitian bersifat professional dan tidak sembarang

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 94.

orang bisa ikut berperan serta ketika melakukan penelitian didalamnya

(Rumah Sakit Umum haji Surabaya.).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. JENIS DATA DAN SUMBER DATA

1. Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui media perantara).⁷

Dalam hal ini, data yang kami himpun adalah data-data sebagai berikut:

- a. Tipologi Merek RSUH Surabaya
- b. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) RSUH Surabaya
- c. Penempatan Posisi Merek (*Brand Positioning*) RSUH Surabaya.
- d. Proses Diferensiasi di RSUH Surabaya.
- e. Keputusan Strategi Merek.
- f. Media dan Sarana Membangun Merek

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.⁸

⁷ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: BPFE UII, 1995), h. 55

⁸ Nur Indianto dan Bambang Supono, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), h. 147

Nur Indrian bpd.

Dalam hal ini, data yang akan dihimpun adalah data tentang organisasi, yang meliputi:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- 1) Latar belakang Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.
- 2) Visi, Misi dan Tujuan Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.
- 3) Letak geografis Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.
- 4) Struktur organisasi Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.
- 5) Susunan pengurus Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.
- 6) Produk dan Pelayanan Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁹ Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari:

a. Informan

Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi lapangan penelitian serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.¹⁰ Informan yang dipilih adalah orang yang mempunyai pengalaman tentang masalah penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan peneliti dapat bertukar pikiran dengan informan sehingga memudahkan penelitian yaitu dalam waktu yang relatif singkat mendapatkan informasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah :

⁹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 114

¹⁰ Lexy J. Molcong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), h. 103

1. Drg. Rahaju Soelistyawati sebagai Kepala. Sub. Bidang Litbang.

Bidang Diklat dan Pembinaan SDM RSUD Haji Surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Dr. Gatot Chusni, MARS sebagai Kepala. Sub. Bidang Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya.

b. Dokumen

Dalam penelitian ini dokumen digunakan sebagai sumber data karena dapat digunakan untuk menafsirkan, menguji, dan sebagai bukti dalam penyajian data.¹¹ Dalam penelitian ini dokumen digunakan untuk menggali data tentang keadaan organisasi Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA¹¹

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penggunaan teknik dan alat pengumpulan data yang tepat memungkinkan untuk mendapatkan data yang obyektif. Ada berbagai macam teknik pengumpulan data dalam proses penelitian, tetapi teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumen.

¹¹ Moch. Nazir, *Metode Penelitian*, h. 211.

1. Metode Pengamatan (*Observasi*)

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan seseorang yang diteliti.¹²

Ada dua teknik observasi pada penelitian lingkungan sosial, yaitu:

- a. *Participant observation*, dalam melakukan observasi peneliti ikut terlibat atau menjadi bagian dari lingkungan organisasi yang diamati, sehingga dapat memperoleh data yang akurat.
- b. *Non participant observation*, dalam melakukan observasi peneliti tidak ikut terlibat secara langsung pada lingkungan organisasi yang diamati.¹³

Teknik ini digunakan untuk mengamati dan berpartisipasi sebagai pendengar, adapun penerapannya adalah dengan mencatat, merekam sehingga mempermudah untuk mengetahui gejala-gejala yang nampak.

Teknik pengamatan selalu dibutuhkan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan masalah yang diteliti dan juga memerlukan pengetahuan (teori-teori) yang mendukung dalam pelaksanaan penelitian agar didalam pengamatan mendapatkan hasil yang sesuai dengan masalah penelitian yaitu dalam hal strategi membangun merek di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

Dengan menggunakan metode observasi ini, peneliti mendapatkan data atau informasi tentang:

¹² Nur Indriantoro & Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, h. 157

¹³ Nur Indriantoro & Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, h. 159

- a. Lokasi Rumah Sakit Umum Haji Surabaya
- b. Aktivitas yang dilakukan oleh para pengelola Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

Sedangkan dalam teknik *non participant observation*, peneliti tidak ikut langsung dalam kegiatan organisasi hanya sebagai pengamat.

2. Interview (Wawancara)

Teknik wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara berkomunikasi secara langsung yaitu melalui Tanya jawab dengan responden.¹⁴

Teknik ini digunakan untuk mengamati dan berpartisipasi sebagai pendengar, adapun penerapannya adalah dengan mencatat, merekam sehingga mempermudah untuk mengetahui gejala-gejala yang nampak.

Wawancara dapat berfungsi deskriptif yaitu untuk melukiskan kenyataan yang dialami oleh orang lain, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih obyektif tentang masalah yang diteliti. Selain itu dapat berfungsi eksploratif yaitu bila masalah yang kita teliti masih samar-samar karena belum diselidiki secara mendalam oleh orang lain.¹⁵

Wawancara pada umumnya dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menerapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan digunakan.

¹⁴ Socratno, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1995), h. 92

¹⁵ Nasuiton, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 114-115

Wawancara ini dilakukan berdasarkan daftar yang telah disusun terlebih dahulu sebelum diajukan ke narasumber.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang pertanyaannya tidak disusun terlebih dahulu.¹⁶

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan lisan dengan informan. Wawancara ini dapat dipakai untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi.¹⁷

Teknik ini untuk mencari data yang berkenaan dengan bentuk strategi membangun merek di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

Dengan menggunakan metode observasi ini, peneliti mendapatkan data atau informasi tentang:

1. Menganalisis tentang strategi membangun merek di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.
2. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan dalam melaksanakan strategi membangun merek.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Target yang ingin dicapai Rumah Sakit Umum Haji Surabaya dalam melaksanakan strategi membangun merek korporat.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti notulen dan sebagainya.

¹⁶ Burhin Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), h. 109

¹⁷ Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi AKsara, 1989), h. 64.

Dalam penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk menggali data tentang keadaan organisasi, hasil kerja pengurus, hasil rapat antara lain: Sejarah berdirinya, letak geografis, kondisi fisik, sarana dan prasarana, struktur organisasi, visi, misi, dan tujuan organisasi, serta program kegiatan

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

No	Data	Sumber data	TPD	Jenis data
1	Sejarah berdirinya RSU Haji Surabaya	Dokumen + Ketua Sub Bid Humas & Pemasaran	Dokumen + interview	Primer + sekunder
2	Visi, Misi, Tujuan & arti logo RSU Haji Surabaya	Dokumen + Ketua Sub Bid Humas & Pemasaran	Dokumen + interview	Primer + sekunder
3	Sistem Manajemen RS (struktur, fungsi & kewajiban)	Dokumen + Ketua Sub Bid Humas & Pemasaran	Dokumen + interview	Primer + sekunder
4	Produk dan Pelayanan Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.	Dokumen + Ketua Sub Bid Humas & Pemasaran	Dokumen + interview	Primer + sekunder
6	Tipologi Merek RSUH Surabaya	Dokumen + Ketua Sub Bid Humas & Pemasaran	Dokumen + interview	Primer + sekunder
7	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) RSUH Surabaya	Dokumen + Ketua Sub Bid Humas & Pemasaran	Dokumen + interview	Primer + sekunder
8	Penempatan Posisi Merek (<i>Brand Positioning</i>) RSUH Surabaya	Dokumen + Ketua Sub Bid Humas & Pemasaran	Dokumen + interview	Primer + sekunder
9	Proses Diferensiasi di RSUH Surabaya.	Dokumen + Ketua Sub Bid Humas & Pemasaran	Dokumen + interview	Primer + sekunder
10	Strategi perluasan merek	Dokumen + Ketua Sub Bid Humas & Pemasaran	Dokumen + interview	Primer + sekunder
11	Media dan sarana membangun merek	Dokumen + Ketua Sub Bid Humas & Pemasaran	Dokumen + interview	Primer + sekunder
12	Membangun merek virtual	Dokumen + Ketua Sub Bid Humas & Pemasaran	Dokumen + interview	Primer + sekunder

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data adalah suatu proses untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan. Analisis data juga bisa diartikan upaya untuk mencari data, menata data secara sistematis hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi untuk

meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang dengan mencari makna.¹⁸

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tujuan analisis data ini adalah untuk mengungkap data apa yang masih perlu dicari, pertanyaan apa yang perlu dijawab, metode apa yang digunakan, untuk memperoleh informasi baru, dan kesalahan apa yang perlu diperbaiki.¹⁹

Teknik analisa data dilakukan peneliti setelah proses pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumen. Analisa data ini bertujuan untuk mengetahui strategi membangun merek korporat di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

Untuk langkah selanjutnya dari data yang telah terkumpul dan selanjutnya dilakukan adalah mengelola data tersebut secara deduksi dan deskriptif, artinya setelah semua data terkumpulkan kemudian diolah atau dianalisa secara deduksi, yaitu pengelolaan data dengan menyimpulkan dari data yang masih bersifat umum kemudian disimpulkan menjadi khusus, sedangkan pengelolaan data tersebut menggambarkan kondisi riil akan lapangan atau obyek yang diteliti dengan bentuk penulisan, hal tersebut tentu juga berlandaskan kepada teori-teori yang telah disebutkan di atas, yaitu antara lain menggambarkan atas kondisi lapangan melalui proses wawancara langsung dengan pihak Rumah Sakit Umum Haji Surabaya. Penelitian ini tidak menggunakan metode hipotesis, sehingga dari hasil analisa yang dicapai dan penelitian ini tidak memerlukan pengujian ulang.

¹⁸ Noeng Muhajir, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), h.104

¹⁹ Husaini. Usman & Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h.

G. TEKNIK KEABSAHAN DATA

Keabsahan merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) secara konvensional dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.²⁰

Untuk mengurangi data tersebut, maka peneliti perlu mengecek kembali sebelum diproses dalam bentuk laporan yang disajikan, agar tidak terjadi kesalahan, maka dilakukan teknik sebagai berikut.²¹

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan itu tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar peneliti. Untuk mengantisipasi adanya distorsi data, maka peneliti sebagai instrument utama, merasakan perlu untuk memperpanjang waktu penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti diberi waktu oleh pihak RSUD Haji Surabaya selama 1 bulan yang dimulai pada 1 Juli 2006.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk meneliti obyek penelitian secara cermat dan secara rinci agar diperoleh kedalaman serta menghindari kesalahan interpretasi data yang ada, karena waktu yang terlalu singkat sehingga terjadi salah persepsi. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti

²⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 171

²¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 175-178.

mengamati dengan seksama bagaimana merek di persepsikan kepada masyarakat Surabaya dan pasien, melalui papan nama, website maupun pelayanan prima RSUD Haji Surabaya.

3. Triangulasi

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.

Untuk mengecek keabsahan nyata yang diperoleh peneliti menanyakan kembali tentang strategi membangun merek korporat di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya.

4. Kecukupan Referensial

Konsep kecukupan referensial ini sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi. Film atau video-tape, misalnya, dapat digunakan sebagai alat perekam yang pada saat senggang dapat dimanfaatkan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan kritik yang telah terkumpul. Jadi bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan. Misalnya ada informasi yang tidak direncanakan, kemudian disimpan; sewaktu mengadakan pengujian, informasi lalu dimanfaatkan untuk keperluan itu.

BAB IV

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. SEJARAH BERDIRI RSU HAJI SURABAYA

Sejarah berdirinya RSU Haji Surabaya berawal dari musibah yang menimpa para jemaah Haji Indonesia pada tahun 1990 / 1410H. Peristiwa itu kemudian dikenal sebagai Peristiwa Mina. Lebih dari 600 jemaah haji Indonesia menjadi korban. Sehubungan dengan hal tersebut di Indonesia, di lingkungan masyarakat, khususnya para Hujjaj/ persaudaraan Haji timbul gagasan untuk mendirikan "Monumen" untuk mengenang para Syuhada tersebut. Sudah tentu sifat monumen tersebut harus dapat memberikan manfaat yang besar pada para Hujjaj dan Masyarakat serta mempunyai fungsi mengingatkan, agar peristiwa tersebut tidak terulang kembali.¹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sementara itu, dalam waktu yang bersamaan Bapak Bambang Tri Hatmodjo dan Bapak Soeparno (Dirut Garuda waktu itu), menghadap Menteri Agama untuk menyampaikan sumbangan bagi pendirian Klinik di empat embarkasi untuk peningkatan pelayanan Jemaah Haji. Hal-hal tersebut di atas tercantum dalam laporan Bapak Munawir Syadzali kepada Presiden yang intinya

¹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku KaBid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 3 Juli 2006.

mohon petunjuk agar monumen itu merupakan suatu monument hidup yang dapat memberi manfaat bagi masyarakat luas.²

Demikianlah semua pemikiran dan gagasan itu berkembang terus. Bapak Munawir selaku Menteri Agama waktu itu, sudah tentu mempertimbangkan aspek biaya dan kemampuan kita semua untuk mendirikan monumen dan wujud dari monumen tersebut. Jawaban itu diperoleh ketika Presiden Soeharto memberikan pengarahan pada peringatan Isra Mi'raj Nabi Muhammad saw tahun 1990/1410H di Masjid Istiqlal, dalam pengarahan tersebut, beliau berkenan memberikan instruksi untuk mendirikan Rumah Sakit sebagai monumen untuk mengenang Peristiwa Mina tersebut.

Sebagai kelanjutannya terbitlah Surat Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri, Menteri Kesehatan dan Menteri Agama tentang pembentukan Panitia Pembangunan Rumah Sakit Haji di empat embarkasi. Yang diketuai oleh Sekjen Departemen Agama Dr. Termizi Taher. Di daerah dibentuk Panitia Rumah Sakit Haji Daerah dengan Surat Keputusan Gubernur. Kepanitiaan tersebut terdiri dari pejabat-pejabat di lingkungan Departemen Dalam Negeri, Kesehatan, Agama dan Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia.³

Sebagai modal awal pendirian Rumah Sakit Haji tersebut adalah sumbangan dana yang direncanakan untuk mendirikan Klinik tersebut di atas dari Bapak Bambang Tri Hatmodjo / Bapak Soeparno (Garuda) sebesar Rp. 3,7

² *Sejarah berdirinya RS Haji Indonesia* dalam www.rshaji_jakarta.com/ 2006

³ *Sejarah berdirinya RS Haji Indonesia* dalam www.rshaji_jakarta.com/ 2006

milyar, serta bantuan Bapak Soeharto selaku ketua Yayasan Amal Bhakti Muslim Pancasila sebesar Rp. 2 milyar.

Mengenai nama Rumah Sakit sebelumnya direncanakan nama “Rumah Sakit Haji –Syuhada Mina I sampai IV”. Tetapi atas petunjuk Presiden kemudian diberikan Nama Rumah Sakit Haji (saja), sehingga menjadi Rumah Sakit Haji Medan, Ujung Pandang, Surabaya dan Jakarta. Pemerintah Saudi Arabia, kemudian juga memberikan sumbangan sebesar Rp. 7,6 milyar.⁴

Demikianlah setelah Bapak Presiden Soeharto menandatangani Prasasti Pendirian RS. Haji di Jakarta pada tanggal 28 Februari 1991, Bapak Presiden berkenan untuk meresmikan RS. Haji Medan pada tahun 1992, RS. Haji Ujung Pandang (1992) dan RS. Haji Surabaya (1993). RS. Haji Medan dibangun dengan biaya Rp. 12 milyar, RS. Haji Ujung Pandang Rp. 7 milyar, sedangkan RS Haji Surabaya menelan biaya Rp. 14 milyar. Adapun pembiayaan tersebut diperoleh dari anggaran pemerintah daerah, sumbangan masyarakat khususnya para Hujjaj dan dana-dana dari Panitia Pusat, termasuk sumbangan dari Pemerintah Saudi Arabia tersebut.

Setelah itu, ditindaklanjuti oleh Pembentukan Panitia Pembangunan Rumah Sakit Haji Daerah Embarkasi Surabaya melalui SK Gubernur KDH Tk.I Jawa Timur No.126 Tahun 1991.⁵ Berhasil dibangun Rumah Sakit Umum Haji Surabaya dengan gedung berserta fasilitasnya di sebelah kanan Asrama Haji

⁴ *Sejarah berdirinya RS Haji Indonesia* dalam www.rshaji_jakarta.com/ 2006

⁵ *Majalah Afi'ah, Visi, Misi, Motto RSU Haji Surabaya*, (Surabaya: RSU Haji Surabaya, 2005), h. 10

Sukolilo Surabaya Jl. Manyar Kertoadi Surabaya dan resmi dibuka pada tanggal 17 April 1993 oleh Presiden RI sebagai RSUD Klas C non-pendidikan dengan SK Gubernur Jawa Timur No.23 tahun 1993 dengan status masih mengambang.⁶ Kemudian pada tahun 1998, berkembang menjadi RSUD klas B non-pendidikan. Empat tahun kemudian, menjadi Badan Rumah Sakit Umum Haji Surabaya adalah rumah sakit milik pemerintah propinsi Jawa Timur.⁷

Rumah Sakit Umum Haji Surabaya saat ini memiliki 227 tempat tidur perawatan, ditunjang dengan alat medis canggih dan dokter spesialis senior di kota Surabaya. Melayani semua masyarakat umum dengan motto “ Menebar Salam dan Senyum dalam Pelayanan”, spesifik Rumah Sakit Umum Haji Surabaya. Dengan fasilitas yang tersedia Rumah Sakit Umum Haji Surabaya telah ikut mendidik mahasiswa kedokteran dan menyelenggarakan *postgraduate training* untuk dokter dari rumah sakit se-Jawa Timur.⁸

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. LETAK GEOGRAFIS RSUD HAJI SURABAYA⁹

Rumah Sakit Umum Haji Surabaya secara geografis terletak di kompleks elite daerah Manyar Surabaya, Rumah Sakit Umum Haji Surabaya mempunyai titik potensi yang dapat diunggulkan. Dengan dikelilingi sejumlah ruko,

⁶ Menurut Dr. Gatot Chusni MARS selaku Kabid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya, Masih mengambang adalah belum jelas kepemilikannya, apakah milik propinsi Jawa Timur ataukah milik Departemen Agama RI, disampaikan kepada peneliti pada tanggal 3 Juli 2006.

⁷ Majalah Afi'ah, *Visi, Misi, Motto RSUD Haji Surabaya*, (Surabaya: RSUD Haji Surabaya, 2005), h. 10

⁸ M. Riza dan D. Novianto *Profil RSUD Haji Surabaya* (Surabaya: Ris Communication, 2004).h. 1

⁹ Ahmad Bajuri,dkk, *Buku Katalog 10 Tahun Rumah Sakit Umum Haji Surabaya*, (Surabaya: Sentra Grafika, 2003) h. 4



perumahan elite, dan mall yang bergengsi, menjadikan Rumah Sakit Umum Haji Surabaya layak menjadi pengobatan rawat jalan atau rawat inap.

Bahkan tidak hanya warga sekitar Manyar di mana terdapat beberapa komplek perumahan elite, untuk kawasan Surabaya Timur, Rumah Sakit Umum Haji Surabaya adalah daerah yang mudah dijangkau, tanpa harus melewati jalur kemacetan di tengah kota. Apalagi jalan-jalan menuju rumah sakit yang didirikan sejak tahun 1993 ini, relatif mulus dan tanpa banyak hambatan.

Bahkan dalam rencana ke depan¹⁰, pintu masuk area paviliun bisa tembus langsung dari jalan raya dekat ruko elite yang ada di sebelahnya, hingga pasien paviliun tidak perlu masuk lewat pintu depan. Dengan cara itu, pasien merasa nyaman dan tidak tercampur baur dengan pasien umum.

C. VISI, MISI DAN MOTTO RSU HAJI SURABAYA¹¹

1. Visi

Visi RSU Haji Surabaya adalah menjadi rumah sakit pilihan masyarakat dengan pelayanan prima yang Islami.

2. Misi

Misi RSU Haji Surabaya adalah :

¹⁰ Majalah Afi'ah, *Visi, Misi, Motto RSU Haji Surabaya*, (Surabaya: RSU Haji Surabaya, 2005), h. 11
¹¹ Majalah Afi'ah, *Visi, Misi, Motto RSU Haji Surabaya*, (Surabaya: RSU Haji Surabaya, 2005), h. 11

- a. Meningkatkan pelayanan berkualitas melalui SDM yang profesional, mukhlis, komitmen tinggi, sesuai perkembangan IPTEKDOK (ilmu pengetahuan, teknologi dan kedokteran)
- b. Meningkatkan kualitas hidup sesuai harapan pelanggan
- c. Meningkatkan sarana dan prasarana yang memadai
- d. Meningkatkan budaya kerja sebagai bagian dari ibadah dan profesionalisme
- e. Mengembangkan program unggulan
- f. Mengembangkan jejaring dengan institusi lain

3. Motto

“Menebar Salam & Senyum dalam Pelayanan”

D. STRUKTUR ORGANISASI RSU HAJI SURABAYA

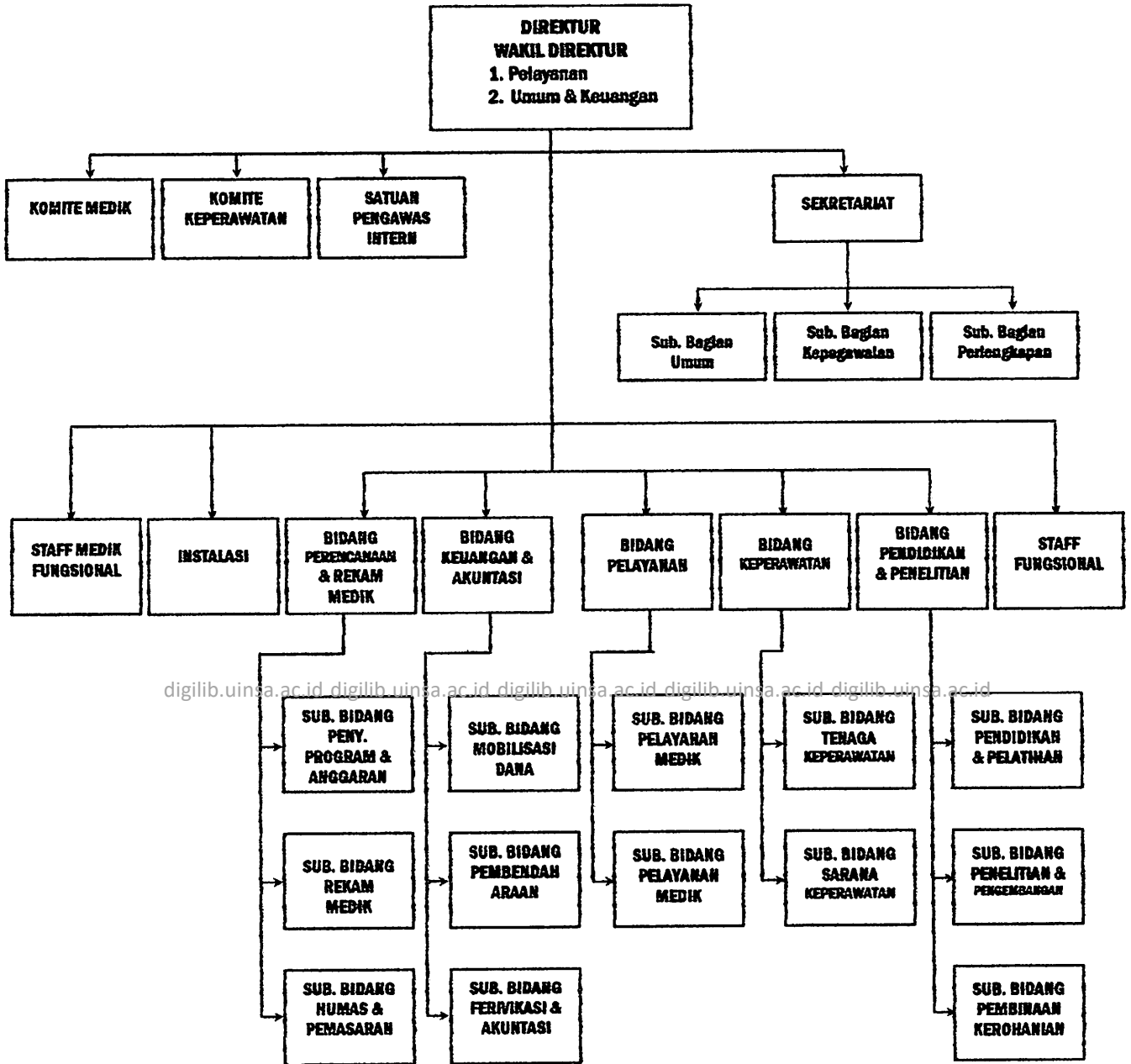
Maka struktur organisasi RSU Haji Surabaya berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur No 23 tanggal 14 Oktober Tahun 2002, meliputi 1 Direktur, 2 Wakil Direktur, 1 Sekretariat, 5 bidang, serta instalasi- instalasi. Disamping itu juga dibentuk komite medik, komite keperawatan, serta staff fungsional lainnya.¹²

¹² Ahmad Bajuri, dkk, *Buku Katalog 10 Tahun Rumah Sakit Umum Haji Surabaya*, (Surabaya: Sentra Grafika, 2003) h. 6

Tabel 4.1

Bagan Organisasi RSU Haji Surabaya

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

E. FASILITAS PELAYANAN¹³

1. Gawat Darurat 24 Jam

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dilayani oleh dokter dan perawat yang handal, ditunjang dengan fasilitas dan peralatan lengkap, radiologi, labolatorium, ruang operasi dan apotik.

2. Poliklinik Spesialis

Poliklinik spesialis dibuka lima hari kerja dalam seminggu, terhitung dari hari senin sampai dengan Jumat. Dilayani oleh dokter spesialis tetap, terdiri dari:¹⁴

- a. Klinik syaraf
- b. Klinik paru
- c. Klinik kulit dan kelamin
- d. Klinik mata
- e. Klinik hamil
- f. Klinik anak
- g. Klinik kandungan dan KB, *infertility* dan onkologi
- h. Klinik gigi dan mulut
- i. Klinik gigi dan mulut spesialis
- j. Klinik bedah umum

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹³ M. Riza dan D. Novianto *Profil RSUD Haji Surabaya* (Surabaya: Ris Communication, 2004).h

¹⁴ M. Riza dan D. Novianto *Profil RSUD Haji Surabaya* (Surabaya: Ris Communication, 2004).h

k. Klinik bedah urologi

l. Klinik bedah ortopedi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

m. Klinik digestif

n. Klinik bedah syaraf

o. Klinik jantung

p. Klinik THT

q. Klinik penyakit dalam (interna)

r. Klinik rehabilitasi medik

s. Klinik jiwa

t. Klinik psikologi

u. Klinik konsultasi gizi

v. Klinik pencegahan (*general check up* dan imunisasi)

3. Pelayanan Unggulan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Pelayanan paripurna medis dan rohani (bimbingan kerohanian)

b. Pelayanan pusat rujukan haji

c. Pelayanan kulit kosmetik

d. Pelayanan kanker terpadu paripurna

e. Pelayanan akupuntur (komplementer)

4. Bedah Sentral

Dilayani oleh para spesialis yang berpengalaman :

a. Bedah umum

b. Bedah tulang (ortopedi)

- c. **Bedah syaraf**
 - d. **Bedah THT**
 - e. **Bedah Mata**
 - f. **Bedah obstetri dan ginekologi**
 - g. **Bedah urologi**
 - h. **Bedah digestif**
 - i. **Bedah kulit dan kosmetik**
- 5. Intensif Care Unit (ICU, ICCU, NICU, PICU)**
- 6. Radiologi (Radio Diagnostik)**
- 7. Rehabilitasi Medik**
- 8. Labolatorium Medik**
- a. **Kimia klinik**
 - b. **Hematologi**
 - c. **Sero-immunologi**
 - d. **Mikrobiologi**
- 9. Patologi Anatomi**
- 10. Gizi**
- 11. Pelayanan doktor spesialis ditunjang oleh alat medis:**
- a. **Endoskopi**
 - b. **Bronkoskopi**
 - c. **Spirometer**
 - d. **Tread Mill**

e. Elektro Kardiografi (ECG)

f. Elektro Encefalografi (EEG)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

g. Brain Mapping

h. CT Scan

i. Echocardiogram

j. Keratometer

k. Autorefractometer

l. Biometri

m. Slit Lamp

n. Goldmann Perimeter

o. Chart Projector

p. Lensometer

q. Audiometer

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

12. Fasilitas Rawat Inap¹⁵

a. VVIP

Lokasi di Graha Nuur Afiah, satu kamar satu orang pasien, dengan

fasilitas:

- 1) Tempat tidur pasien dengan fasilitas remote control**
- 2) Tempat tidur khusus penunggu pasien**
- 3) AC, TV, Lemari Es & Lemari pakaian.**

¹⁵ M. Riza dan D. Novianto *Profil RSUD Haji Surabaya* (Surabaya: Ris Communication, 2004).h. 1

4) Meja kursi makan, meja kursi tamu, washtafel

5) Kamar mandi (dilengkapi dengan shower air panas-dingin)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. VIP-1

Lokasi di Graha Nuur Afiah, satu kamar untuk satu orang pasien,
dengan fasilitas:

1) Tempat tidur khusus penunggu pasien

2) AC, TV, Lemari Es & lemari pakaian

3) Telepon PABX, meja kursi tamu

4) Kamar mandi dengan shower panas-dingin

c. VIP-2

Lokasi di Graha Nuur Afiah, satu kamar untuk satu orang pasien,
dengan fasilitas:

1) Tempat tidur khusus penunggu pasien

2) AC, TV, Lemari Es & lemari pakaian digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3) Meja kursi tamu

4) Kamar mandi

d. Utama-1

Lokasi di Graha Nuur Afiah, satu kamar untuk dua orang pasien,
dengan fasilitas:

1) Tempat tidur khusus penunggu pasien

2) AC, TV, Lemari Es & lemari pakaian

3) Meja kursi tamu

4) Kamar mandi

e. Utama-2

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**Lokasi di Graha Nuur Afiah, satu kamar untuk dua orang pasien,
dengan fasilitas:**

- 1) AC, TV, Lemari Es & lemari pakaian**
- 2) Meja kursi tamu**
- 3) Kamar mandi**

f. Kelas-1

**Lokasi di Gedung Shofa, satu kamar untuk tiga orang pasien,
dengan fasilitas:**

- 1) AC, TV, lemari pakaian**
- 2) Meja kursi tamu**
- 3) Kamar mandi, wastafel**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

g. Kelas-2

**Lokasi di Gedung Shofa dan Marwah, satu kamar untuk 4-5 orang
pasien, dengan fasilitas:**

- 1) Kipas Angin & lemari pakaian**
- 2) Kamar mandi, wastafel**

h. Kelas-3

**Lokasi di Gedung Shofa dan Marwah, satu kamar untuk 8 orang
pasien, dengan fasilitas:**

- 1) Kipas Angin & lemari pakaian**

2) Kamar mandi, wastafel

13. Fasilitas Penunjang¹⁶

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Rumah Sakit Umum Haji Surabaya terletak di Surabaya Timur yang dekat dengan kawasan perumahan dan Mall Galaxi, Kampus ITS, sejumlah Ruko Mega Galaxi, Klampis dan Manyar.

Dikawasan Rumah Sakit Umum Haji Surabaya diberikan fasilitas penunjang untuk mempermudah pasien beserta keluarga dalam kebutuhan lain, seperti :

- a. Bank
- b. Kafetaria
- c. Wartel (warung telekomunikasi)
- d. Toko
- e. Fotokopi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Khusus di paviliun, juga tersedia kafetaria yang sangat representatif, apotik dengan sistem UDD (*Unit Dose Dispensing*), dan wartel. Semuanya buka 24 jam non stop.

Selama menunggu di manapun berada, disediakan televisi dengan tempat duduk dan suasana yang nyaman.

¹⁶ M. Riza dan D. Novianto *Profil RSU Haji Surabaya* (Surabaya: Ris Communication, 2004).h

DATA UMUM

Tabel 4.1

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
NAMA-NAMA DOKTER RUMAH SAKIT UMUM HAJI SURABAYA¹⁷

NO.	SPESIALIS DINAS	NAMA DOKTER
01	Dokter Spesialis Mata	Dr. Hj. Ratna Muslimah Sp. M Dr. Hj. Retna Gemala Dewi Sp. M Dr. H Aminoe, Sp. M
02	Dokter Spesialis Paru	Dr. H. Endro Sukmono Sp. P Dr. Nur Endah Sp. P
03	Dokter Spesialis Syaraf	Dr. H. Iwan Susanto Sp. S
04	Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin	Dr. H. Benny Abdullah Sp. KK Dr. Budiastutik Sp. KK Dr. Ida Widyastuti Sp. KK
05	Dokter Spesialis Anak	Dr. H. Priyono Sp. A Dr. H. Nadjib Moe'in Sp. A Dr. Sasongko Sp. A Dr. Sumaryono Sp. A
06	Dokter Spesialis Kandungan	Dr. H. Indarta Sukotjo Sp. OG Dr. H. Sukamto Sp. OG Dr. H. Supratikno Sp. OG Dr. H. Suhersono Sp. OG Dr. H. Eddy Zakatati M Sp. OG
07	Dokter Spesialis Bedah Umum	Dr. H. Budiharto Sp. B Dr. H. Koernia Swa Oetomo M Sp. B
08	Dokter Spesialis Bedah Tulang	Dr. Erwin Isparnadi Sp. BO
09	Dokter Spesialis Bedah Urologi	Dr. H. Samsul Islam Sp. BU

¹⁷ Dokumentasi Rumah Sakit Umum Haji Surabaya tahun 2006

10	Dokter Spesialis Jantung dan Pembuluh Darah	Dr. H. Kurniadi M Sp. JP Dr. Hj. Triningsih Savitri Sp. JP
11	Dokter Spesialis T.H.T	Dr. H. Rooseno Sp. T H T
12	Dokter Spesialis Penyakit Dalam	Dr. H. Djoko Tamtomo Sp. PD Dr. H Ipung Puruhito Sp. PD Dr. H. Hadi Wandono Sp. PD Dr. Gunawan Sp. PD
13	Dokter Spesialis Radiologi	Dr. Hj. Dyah Asmarawati Sp. R Dr. H. Djamroji Sp. R Dr. Setyaningsih Sp. R
14	Dokter Spesialis Patologi Klinik	Dr. Hj. Nik Marukan Sp. PK Dr. Rachmania Sp. PK
15	Dokter Spesialis Anastesi	H. Imam Wahudi Sp. An
16	Dokter Spesialis Jiwa	Dr. H. Bambang Respati Sp. KJ
17	Dokter Spesialis Rehabilitasi medik	DR. Dr. Yunus Yusuf Sp. RM Dr. Rahayu Sp. RM
18	Dokter Umum	Dr. H. Nurhuda Asyarief Dr. Hj. Dewi Andoyowati Dr. Siti Suprihatin Dr. H. Sofyan Al Humaidy Dr. H. Salim Baridwan Dr. Hj. Dita Artuningtyas Dr. Hj. Fathul Jannah Dr. H. Sigit Kiswadi Dr. Tanya V Dr. Iriwantono Dr. Bambang Rahmayantono Dr. Endang Susiasih Dr. SS. Retno Winarni Dr. H. Kuntjoro TM Dr. Endang Probowati Dr. Herni Sudarwati
19	Dokter Gigi	Drg. Moch. Haryanto Drg. Samsul Arifin Drg. Rachmawati Drg. Lisa Dwi H

Table 4.2

Perkembangan Pelayanan Rawat Jalan Tahun 2003 s/d 2006¹⁸

Tahun	Jumlah Pasien
2003	35.521
2004	37.232
2005	38.801
2006	41.152

Tabel 4.3

Perkembangan BOR Tahun 2003 s/d 2006¹⁹

Tahun	Pasien
2003	62.05%
2004	68.55%
2005	75.23%
2006	77.95%

Tabel 4.4

Perkembangan Pelayanan Operasi Tahun 2003 s/d 2006²⁰

Tahun	Pasien	
	Operasi Kecil	Operasi Besar
2003	115	287
2004	132	252
2005	154	289
2006	177	315

¹⁸ Dokumentasi Rumah Sakit Umum Haji Surabaya tahun 2006¹⁹ Dokumentasi Rumah Sakit Umum Haji Surabaya tahun 2006²⁰ Dokumentasi Rumah Sakit Umum Haji Surabaya tahun 2006

Tabel 4.5

Perkembangan Frekuensi Pemakaian Ambulance Tahun 2003 s/d 2006²¹

Tahun	Frekuensi Pemakaian
2003	20,455
2004	2,089
2005	1,789
2006	8,88

Tabel 4.6

Perkembangan Pelayanan Penunjang Medis Tahun 2003 s/d 2006²²

Tahun	Laboratorium pasien	Radiologi pasien
2003	95.895	3.255
2004	125.553	5.228
2005	358.456	7.998
2006	571.329	8.284

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

²¹ Dokumentasi Rumah Sakit Umum Haji Surabaya tahun 2006

²² Dokumentasi Rumah Sakit Umum Haji Surabaya tahun 2006

BAB V

PENYAJIAN DATA DAN ANALISA DATA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. PENYAJIAN DATA

Dalam penyajian data ini, peneliti akan menjelaskan kenyataan-kenyataan yang ada dilokasi penelitian sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Data ini diperoleh peneliti melalui wawancara dengan manajemen RSUD Haji Surabaya, observasi di lapangan, serta dokumentasi.

Strategi membangun merek dalam sistem manajerial di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya adalah penentuan tindakan pada keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji dan nilai suatu entitas sebagai implementasi dari visi, misi dan tujuan perusahaan untuk mempererat hubungan (*in line/ connected*) antara pasien dengan rumah sakit tersebut.

Sebagaimana data yang diperoleh dari hasil penelitian, penulis akan menyajikan data tentang bagaimana strategi membangun merek dalam sistem manajerial di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya yang meliputi definisi merek dan tipologi merek, unsur-unsur ekuitas merek, penempatan posisi merek, diferensiasi merek, strategi perluasan merek, media dan sarana membangun merek serta membangun merek virtual.

1. Visi dan Misi Serta Kaitannya dengan Strategi RSUD Haji Surabaya

RSUD Haji Surabaya selalu berhati-hati dalam menyusun visi dan misi organisasi. Karena dalam penerapannya, visi dan misi ini saling berkaitan

dengan tujuan jangka panjang rumah sakit, serta menjadi “kiblat” bagi

kebijakan organisasi maupun strategi pemasaran di RSUD Haji Surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Visi dan Misi di RSUD Haji Surabaya selalu berganti setiap 5 tahun sekali, visi dan misi rumah sakit ini juga berpijak pada visi dan misi Gubernur Jawa Timur, serta visi dan misi propinsi Jawa Timur sesuai dengan instruksi Presiden RI dalam setiap masa jabatannya.

Karena antara visi dan misi saling berkaitan antara satu dengan lainnya, maka perubahan dan pembuatan visi dan misi RSUD Haji ini memerlukan waktu lama dan biaya yang tidak sedikit. Sebelum di sahkan melalui surat keputusan direktur RSUD Haji Surabaya, rancangan visi dan misi RSUD Haji Surabaya melibatkan perwakilan dari tiap unit kerja yang ada di RSUD Haji Surabaya, pun demikian melibatkan praktisi manajemen yang berkonsentrasi pada perencanaan strategis dari Universitas Airlangga. Yang mana dalam keterlibatannya, praktisi manajemen ini selalu kritis dalam menyusun rancangan visi dan misi RSUD Haji Surabaya ini.¹

Visi RSUD Haji Surabaya adalah menjadi rumah sakit pilihan masyarakat dengan pelayanan prima yang Islami.²

¹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

² Majalah ahi'ah, *Visi, Misi, Motto RSUD Haji Surabaya*, (Surabaya: RSUD Haji Surabaya, 2005) h.11

Misi RSU Haji Surabaya adalah :³

- a. Meningkatkan pelayanan berkualitas melalui SDM yang profesional, mukhlis, komitmen tinggi, sesuai perkembangan IPTEKDOK (ilmu pengetahuan, teknologi dan kedokteran).
- b. Meningkatkan kualitas hidup sesuai harapan pelanggan.
- c. Meningkatkan sarana dan prasarana yang memadai.
- d. Meningkatkan budaya kerja sebagai bagian dari ibadah dan profesionalisme.
- e. Mengembangkan program unggulan.
- f. Mengembangkan jejaring dengan institusi lain.

Dalam menjalankan loko organisasinya, RSU Haji Surabaya mempunyai landasan filosofi yang dianut oleh semua karyawan rumah sakit, filosofi tersebut tercermin seperti dibawah ini :⁴

a. Nilai Dasar

- | | |
|-----------------|---|
| 1) Amanah | Dapat dipercaya, memberi kesaksian yang benar, tidak berkeluh kesah, dan tidak melampaui batas. |
| 2) Akhlak mulia | Jujur, adil, dan ikhlas. |
| 3) Kebersamaan | Bekerja dalam kebersamaan. |
| 4) Inovasi | Mau dan mampu mengadakan pembaharuan |

³ Majalah ahi'ah, *Visi, Misi, Motto RSU Haji Surabaya*, (Surabaya: RSU Haji Surabaya, 2005) h.11

⁴ Majalah ahi'ah, *Visi, Misi, Motto RSU Haji Surabaya*, (Surabaya: RSU Haji Surabaya, 2005) h.11

sesuai tantangan.

5) **Integritas** Rasa hormat kepada sesama dan loyal kepada intitusi.

b. **Keyakinan Dasar** Pelayanan adalah bagian dari ibadah.

a. **Pelayanan Islami RSU Haji Surabaya**

Sesuai dengan yang tercantum dalam visi RSU Haji Surabaya, pelayanan Islami di tunjukkan dengan berbagai ragam perwujudan, antara lain:⁵

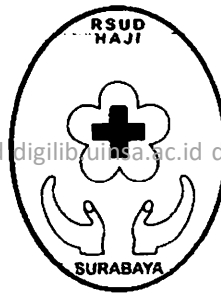
- 1) Di bidang SDM, semua karyawan beragama Islam, karyawati wajib mengenakan jilbab. Semuanya diwajibkan mengucapkan salam dan memberikan senyuman kepada setiap pengunjung rumah sakit.
- 2) Diberikan ceramah agama Islam oleh penceramah dari luar setiap pagi ~~sesaat setelah apel hari Senin~~ Kemudian setiap hari Kamis pagi diadakan kajian tafsir Al-Qur'an, sholat Dhuhur berjamaah di masjid Ibn Sina RSU Haji Surabaya. Dan selama bulan Ramadhan, setelah sholat Dhuhur diadakan ceramah singkat (kultum) oleh jajaran direksi, pejabat struktural, para dokter spesialis dan perawat secara bergiliran.
- 3) Pada bangunan fisik rumah sakit, diletakkan papan bertuliskan kalimat Tayyibah di beberapa tempat strategis. Selain itu pada pintu

⁵ Majalah Afi'ah, *Visi, Misi, Motto RSU Haji Surabaya*, (Surabaya: RSU Haji Surabaya, 2005), h. 10

gerbang RSU Haji Surabaya dilengkapi juga cungkup yang menggambarkan terowongan Mina tempat korban Jamaah Haji Indonesia. Pada area pintu gerbang juga terdapat monument tempat di tuliskan nama-nama korban meninggal di terowongan Mina, yang mana dengan monument tersebut menjadi pengingat kepada pengunjung RSU Haji Surabaya untuk senantiasa menyiapkan bekal untuk kembali ke akherat.⁶

- 4) Di rawat inap, setiap hari diberikan doa kesembuhan bagi pasien yang beragama Islam, oleh petugas dari sub. Bidang Pembinaan Kerohanian RSU Haji Surabaya, ibu-ibu Aisiyah, Muslimat dan ITS.

2. Arti Logo Rumah Sakit Umum Haji Surabaya⁷



a. Bunga Melati Berdaun Bunga 5 Buah

- 1) Bunga melati Puspa Bangsa dengan pencanangan
Bapak Soeharto pada penetapan tahun

⁶ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

⁷ Ahmad Bajuri, dkk, *Buku Katalog 10 Tahun Rumah Sakit Umum Haji Surabaya*, (Surabaya: Sentra Grafika, 2003) h. 4

- 1993 sebagai tahun lingkungan hidup.
- 2) **Bunga Melati** Sebagai dasar/ landasan bekerja adalah dasar negara Pancasila
- 3) **Palang Hijau** Lambang upaya kesehatan
- 4) **Tangan Menengadah** Menggambarkan do'a yang merupakan ciri insan beragama (Islam).
- 5) **Warna Tangan Putih** Melambangkan doa suci sesama manusia demi kesembuhan dan kesehatan penderita.
- b. **Tulisan**
- 1) **Tulisan RSU** Menggambarkan kepemilikan rumah sakit yaitu pemerintah Propinsi Jawa Timur
- 2) **Tulisan Haji** Merupakan nama rumah sakit
- 3) **Tulisan Surabaya** Menggambarkan rumah sakit berlokasi di Surabaya
- c. **Tepi Berlogo Hitam** Bahwa semua kegiatan yang dilaksanakan dalam lingkup rumah sakit diamankan dengan perundangan yang berlaku
- d. **Warna Kuning Dasar Emas** Menggambarkan keagungan.

3. Tipologi Merek RSU Haji Surabaya

a. Merek Fungsional (*Functional Brands*)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam upaya memberikan nama didalam produk-produk dan jasa pelayanannya, RSU Haji Surabaya senantiasa berupaya memberikan manfaat dari produk dan layanan tersebut. Seperti halnya produk yang memiliki nama klinik syaraf, klinik paru, klinik kulit dan kelamin, klinik mata, klinik hamil, klinik anak, klinik gigi dan mulut, klinik gigi dan mulut spesialis, klinik bedah umum, klinik penyakit dalam (interna), klinik rehabilitasi medik, klinik jiwa, klinik psikologi, klinik konsultasi gizi, dan klinik pencegahan (*general check up* dan imunisasi).

Nama yang tersebutkan diatas menjelaskan manfaat fungsional yaitu mengkhususkan pada pengobatan dan pencegahan penyakit pada satu organ tubuh tertentu. Sehingga pasien yang hendak berobat ke RSU Haji Surabaya, akan mudah memilih produk mana yang memberikan manfaat penyembuhan bagi diri pasien.⁸

Tujuan pelayanan medis RSU Haji Surabaya secara fungsional harus diutamakan. Seperti mengurangi rasa sakit pasien, mencegah cacat permanen, menghilangkan ketakutan pasien terhadap trauma yang dialami, ataupun meningkatkan fungsi organ tubuh.⁹

⁸ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

⁹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

b. Merek Citra (*Image Brands*)

RSU Haji Surabaya merupakan rumah sakit milik pemerintah provinsi Jawa Timur yang mana citra (*image*) buruk sudah melekat sebelum berdirinya rumah sakit ini. Pameo masyarakat terhadap rumah sakit milik pemerintah (kelas pendidikan) adalah rumah sakit yang lebih murah dibandingkan rumah sakit swasta, namun image buruk yang “melekat” dan sulit dihilangkan adalah pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit kepada pasien ala kadarnya, bahkan sering kurang memuaskan.¹⁰

RSU Haji Surabaya ingin mencoba menjawab persoalan tersebut. Meskipun tidak menjanjikan langsung secara sempurna, tapi secara bertahap ingin mengubah kesan negatif tersebut dengan berbagai kebijakan “subsidi silang”. Artinya, bagi pasien mampu (dirawat di paviliun) mereka ditarik biaya mahal. Sementara bagi yang tidak mampu ditarik biaya sangat murah bahkan yang tidak mampu digratiskan. Ini sesuai misi sosial rumah sakit ini.¹¹

Dalam menunjang pembentukan merek citra (*image brands*) tersebut, RSU Haji Surabaya menyediakan layanan fasilitas rawat inap yang mencitrakan merek pada posisinya masing-masing. Seperti fasilitas

¹⁰ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

¹¹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

rawat inap di VVIP yang berlokasi di Graha Nuur Afiah, pasien yang menjalani rawat inap di VVIP mencerminkan citra rumah sakit yang megah, elit, mewah dan pasien yang berasal dari golongan eksekutif.¹²

c. Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)

RSU Haji Surabaya selalu berusaha memberikan pengalaman yang berkesan dan mengandung manfaat emosional kepada setiap pasien maupun calon pasien. Pengalaman yang mengesankan tersebut diwujudkan dari pelayanan yang prima dan selalu memprioritaskan kepuasan pasien (*costumer satisfaction*). Sehingga pasien mengingat pelayanan yang prima tersebut dan menghubungkannya dengan merek RSU Haji Surabaya.¹³

Pelayanan prima yang diterapkan di RSU Haji Surabaya adalah pelayanan yang sesuai dengan standart (input, proses dan output), dengan memproyeksikan kepada kepuasan pasien dan kebutuhan pasien. Beberapa bentuk kegiatan yang sudah diterapkan antara lain adalah dengan memberikan informasi secara cepat dan jelas setiap pertanyaan pelanggan, mengatur antrian loket registrasi agar nyaman dan tidak terlalu lama, berusaha memenuhi permintaan tepat waktu.¹⁴

¹² Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

¹³ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

¹⁴ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

Dalam konteks pelayanan di RSUD Haji Surabaya, maka pasien diperhatikan mulai memasuki kawasan RSUD Haji Surabaya; pintu gerbang parkir, pendaftaran, pelayanan; rawat inap, rawat jalan, rekam medik, loket pembayaran, sampai dengan pelanggan meninggalkan rumah sakit dan sedapat mungkin memantau purna pelayanan dengan melakukan kunjungan rumah atau survei.¹⁵

4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dalam meningkatkan ekuitas merek RSUD Haji Surabaya, pihak manajemen berupaya untuk meningkatkan pemasaran rumah sakit secara langsung maupun tidak langsung. Yang mana tujuan dari pengembangan pemasaran ini untuk memperoleh citra atau pandangan yang baik tentang rumah sakit. Maka proses membangun image tersebut diarahkan pada kegiatan tertentu seperti seminar, pertemuan presentasi pada perusahaan, pertemuan presentasi pada perusahaan asuransi, hingga pertemuan dengan masyarakat tertentu (komunitas) seperti perkumpulan Jantung Sehat, dan perkumpulan olah raga.¹⁶

a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Dari hasil wawancara dengan Kepala Sub Bidang Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya, untuk menjaga dan mengelola ekuitas

¹⁵ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

¹⁶ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

merek pihak rumah sakit berusaha untuk menjaga performace rumah sakit dengan pelayanan yang prima agar pasien tidak pindah dari RSUD Haji Surabaya ke rumah sakit lain, kemudian bagaimana agar pasien dari rumah sakit lain mau pindah ke RSUD Haji Surabaya, dan pasien yang sudah berobat mau kembali berobat ke RSUD Haji Surabaya.¹⁷

Untuk mendapatkan informasi tentang pasien, RSUD Haji Surabaya selalu mendata pasien pada saat mendaftar di loket pendaftaran. Pasien yang mendaftar di bedakan antara pasien yang lama dengan pasien yang baru pertama datang ke RSUD Haji Surabaya. Di bagian pendaftaran inilah, menurut Dr. Gatot Chusni MARS sebagai “telinga” RSUD Haji Surabaya untuk mengenali pasien lebih dekat. Pemasaran secara langsung dapat diterapkan melalui pendekatan secara emosional dari orang per orang.¹⁸

Selain itu mengadakan seminar jumpa pelanggan yang membahas masalah kesehatan yang sedang marak (trend), ataupun dengan kata lain di saat pasien pada unit tertentu membutuhkan informasi kesehatan yang didapat secara langsung dari dokter spesialis. Pada bulan Mei 2006, RSUD Haji Surabaya mengadakan seminar tentang osteoporosis yang di sponsori oleh perusahaan susu penguat tulang (Anline). Dalam seminar osteoporosis ini pihak RSUD Haji Surabaya bekerjasama dengan pihak ke

¹⁷ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

¹⁸ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

tiga (susu Anline) untuk menjaring calon pasien dari usia lanjut. Yang mana diharapkan keuntungan yang didapat dari seminar ini dapat dirasakan oleh pihak RSUD Haji Surabaya, dan pihak ketiga (Anline), serta calon pasien yang mendapatkan informasi.¹⁹

b. Kualitas penerimaan (Perceived Quality)

Agar pesan pemasaran dapat diterima masyarakat, RSUD Haji Surabaya mengkomunikasikan keunggulan RSUD Haji Surabaya kepada pasien dan mempublikasikan pelayanan dan produk baru melalui media komunikasi yang sesuai untuk mempublikasikan keunggulan tersebut.²⁰

Dalam hal ini, RSUD Haji Surabaya bekerjasama dengan Radio Suara Surabaya. Setiap hari Senin pukul 22.00 hingga pukul 23.00 WIB, dokter spesialis dari RSUD Haji Surabaya diundang untuk memberikan konsultasi secara interaktif dengan masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Materi yang dijadikan bahan pembicaraan pun sesuai dengan fasilitas pelayanan yang ada di RSUD Haji Surabaya. Melalui forum inilah promosi RSUD Haji Surabaya dilakukan secara “halus”²¹ kepada masyarakat.

Promosi semacam ini dipandang cukup efektif dan efisien, karena tidak memerlukan biaya promosi, namun hasilnya dapat langsung

¹⁹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 17 Juli 2006.

²⁰ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

²¹ Promosi secara halus menurut Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 17 Juli 2006, adalah dengan menyebutkan identitas dokter spesialis yang bertugas di RSUD Haji Surabaya, dengan demikian masyarakat mendengar nama RSUD Haji secara berulang-ulang.

dirasakan. Biasanya pasien langsung datang ke RSUD Haji Surabaya dan menemui dokter spesialis yang melakukan siaran di radio.²²

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Kesadaran merek (Brand Awareness)

Yang menjadikan dilema dalam melakukan program pemasaran rumah sakit, adalah karena status RSUD Haji Surabaya sebagai rumah sakit pemerintah yang tidak diperkenankan untuk melakukan periklanan melalui media manapun.²³ Serta tidak diperbolehkan untuk mempromosikan sebagai rumah sakit terbaik ataupun menjatuhkan image rumah sakit lain. Dengan adanya peraturan tersebut strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara perlahan namun pasti melalui promosi, even, seminar dan brosur.

Adanya program pemasaran yang dilakukan RSUD Haji Surabaya, dan melalui pesan yang disampaikan berulang-ulang kepada calon pasien bertujuan untuk memberikan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan. Serta pentingnya pelayanan secara Islami dengan ditunjang kualitas dokter-dokter spesialis yang dimiliki RSUD Haji Surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Asosiasi Merek (Brand Association)

Dokter-dokter spesialis RSUD Haji Surabaya selalu membawa merek rumah sakit ketika sedang berada di luar lingkungan rumah sakit.

²² Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 17 Juli 2006.

²³ Wawancara dengan Drg. Rahaju, Selaku Ka.Sub.Bid Litbang RSUD Haji Surabaya pada tanggal 11 Juli 2006.

Baik ketika memberikan konsultasi kesehatan di berbagai tempat di Jawa Timur, maupun ketika sedang mengantarkan jamaah haji dari Surabaya dan sekitarnya menuju Baitullah.²⁴ Ketika dokter sedang bertugas ke luar, sesungguhnya publik menerima asosiasi merek RSUD Haji Surabaya melalui dokter yang bertugas.

- e. Aset merek lain seperti trademark, hak paten dan sebagainya.

Nama merek RSUD Haji Surabaya didukung dengan legalitas merek dari pemerintah melalui Surat Keputusan Gubernur KDH Tk.I Jawa Timur No.126 Tahun 1991,²⁵ diresmikanlah merek Rumah Sakit Umum Haji Surabaya sebagai RSUD Klas C non-pendidikan dengan SK Gubernur Jawa Timur No.23 tahun 1993.

5. Penempatan Posisi Merek (*Brand Positioning*)

RSUD Haji Surabaya menempatkan posisi merek RSUD Haji Surabaya pada seluruh lapisan masyarakat di Surabaya dan sekitarnya secara kontinuitas melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Yang lebih dominan untuk dijadikan target pemasaran adalah dari segmen menengah ke bawah.

Pesan/ janji yang diberikan oleh RSUD Haji Surabaya kepada masyarakat agar merek RSUD Haji Surabaya semakin di kenal oleh masyarakat

²⁴ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 17 Juli 2006.

²⁵ Majalah Afi'ah, *Visi, Misi, Motto RSUD Haji Surabaya*, (Surabaya: RSUD Haji Surabaya, 2005), h. 10



adalah melalui motto RSUD Haji Surabaya “ Menebar Salam dan Senyum dalam Pelayanan”. Untuk menepati atau memenuhi janji yang disampaikan kepada pasiennya, RSUD Haji Surabaya membuat komitmen dalam meningkatkan budaya kerja yang sesuai dengan visi dan misi rumah sakit. Dan meningkatkan kerjasama dengan instansi lain serta melakukan promosi pada momen-momen tertentu.²⁶

Selain dari pada itu, RSUD Haji Surabaya mempunyai produk/ jasa layanan unggulan yang ditawarkan kepada pasien/ masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Manfaat yang di peroleh pasien setelah memilih untuk berobat di RSUD Haji Surabaya, selain manfaat fungsional (pengobatan dan pencegahan) juga mendapatkan pelayanan prima yang Islami.²⁷

Secara periodik RSUD Haji Surabaya selalu berusaha untuk mencari segmen-segmen pasar baru dengan membuat produk baru²⁸ ataupun selalu memperbaiki sistem pelayanan pada produk/ pelayanan yang lama untuk mencari segmen yang baru.

Upaya lain untuk menambah segmen baru tersebut, RSUD Haji Surabaya meningkatkan kerjasama dengan instansi lain dan mengintensifkan kegiatan promosi pada momen-momen tertentu serta senantiasa melihat trend baru dalam bidang pelayanan kesehatan maupun pengobatan dengan

²⁶ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

²⁷ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

²⁸ Menurut Dr. Gatot Chusni, MARS produk yang tergolong baru di RSUD Haji Surabaya adalah Endoskopi. Disampaikan kepada peneliti pada tanggal 18 Juli 2006.

melakukan pelayanan dengan Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Kedokteran (IPTEKDOK).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Positioning dan repositioning yang dikomunikasikan ke benak masyarakat dilaksanakan melalui kerjasama dengan media massa. Media yang menjadi pilihan RSU Haji Surabaya dalam memilih media partner adalah Radio Suara Surabaya, Harian Pagi Jawa Pos dan Koran Surya. Media tersebut dipandang sebagai media independent yang wartawannya tidak mengharapkan keuntungan (uang) dari reportase yang dilakukan.²⁹

6. Diferensiasi

Untuk membedakan persepsi pasien dan masyarakat tentang RSU Haji Surabaya dengan rumah sakit lainnya, RSU Haji Surabaya mendiferensiasikan keunggulan-keunggulan rumah sakit pada bidang pelayanan, produk rumah sakit maupun keunggulan pelayanan dokter-dokter spesialisnya.

Sesuai dengan yang tercantum dalam visi RSU Haji Surabaya, pelayanan Islami di tunjukkan dengan berbagai ragam perwujudan, antara lain:³⁰

- a. Di bidang SDM, semua karyawan beragama Islam, seluruh karyawati wajib mengenakan jilbab. Semuanya diwajibkan mengucapkan salam dan memberikan senyuman kepada setiap pengunjung rumah sakit.

²⁹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

³⁰ Majalah Afi'ah, *Visi, Misi, Motto RSU Haji Surabaya*, (Surabaya: RSU Haji Surabaya, 2005), h. 10

- b. Diberikan ceramah agama Islam oleh penceramah dari luar setiap pagi sesaat setelah apel hari Senin. Kemudian setiap hari Kamis pagi diadakan kajian tafsir Al-Qur'an, sholat Dhuhur berjamaah di masjid Ibn Sina RSU Haji Surabaya. Dan selama bulan ramadhan, setelah sholat Dhuhur diadakan ceramah singkat (kultum) oleh jajaran direksi, pejabat struktural, para dokter spesialis dan perawat secara bergiliran.
- c. Pada bangunan fisik rumah sakit, diletakkan papan bertuliskan kalimat Tayyibah. Dilengkapi juga cungkup yang menggambarkan terowongan mina tempat korban Jamaah Haji Indonesia.
- d. Di rawat inap, setiap hari diberikan doa kesembuhan bagi kesembuhan bagi pasien yang beragama Islam, oleh petugas dari sub. Bidang Pembinaan Kerohanian RSU Haji Surabaya, ibu-ibu Aisiyah, Muslimat dan ITS.

Pelayanan unggulan yang dimiliki RSU Haji Surabaya adalah ³¹

- a. Pelayanan paripurna medis dan rohani (bimbingan kerohanian)
- b. Pelayanan pusat rujukan haji
- c. Pelayanan kulit kosmetik
- d. Pelayanan kanker terpadu paripurna
- e. Pelayanan akupuntur (komplementer)

³¹ Majalah Afi'ah, *Visi, Misi, Motto RSU Haji Surabaya*, (Surabaya: RSU Haji Surabaya, 2005), h. 10

Yang menjadi keunggulan lainnya adalah seluruh dokter yang berpraktik di RSUD Haji Surabaya adalah dokter spesialis secara keseluruhan. Sehingga secara kualitas tidak perlu diragukan.³²

Beberapa keunggulan tersebut, menurut Dr. Gatot Chusni, MARS bertujuan untuk kepuasan pelayanan pasien. Yang mana hingga saat ini yang membuat nama RSUD Haji menjadi baik adalah dengan memperhatikan komplain dari pasien.

Gatot Chusni memaparkan:³³

“Rumah Sakit Haji ini menjadi seperti ini karena komplain, kita sangat peduli terhadap komplain. Jika ada komplain yang kita terima, langsung kita reaksi cepat untuk merespon komplain dari pengunjung. Hingga pada akhirnya, di setiap Minggu kita mengadakan rapat evaluasi yang membahas tentang komplain pelayanan.....”

Manajemen RSUD Haji Surabaya berupaya untuk memperbaiki sistem pelayanan pasien dengan perbaikan dan peningkatan sarana dan prasarana RSUD Haji Surabaya serta melaksanakan monitoring dan evaluasi secara periodik. Fasilitas lain yang ditawarkan oleh RSUD Haji Surabaya untuk memuaskan pasien dan pengunjung rumah sakit adalah dengan menyediakan

³² Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

³³ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

fasilitas penunjang yang terdiri dari pelayanan Bank, kafetaria, wartel, toko, dan foto kopi.³⁴

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam pengembangan teknologi untuk menghasilkan keunggulan merek, RSUD Haji Surabaya menerapkan Sistem Informasi Manajemen (SIM), tujuan umum dari sistem ini adalah untuk menghasilkan informasi yang “up to date”, cepat, tepat dan akurat untuk digunakan melakukan pengendalian dan kebijakan manajemen. Penerapan SIM di RSUD Haji Surabaya meliputi:³⁵

a. Pendaftaran atau loket rekam plastik

Didalam program ini menginformasikan mengenai identitas dari pasien. Riwayat pasien rawat jalan, rawat inap, IGD juga informasi kunjungan dan diagnosa pasien rawat inap IGD, morbiditas, indeks penyakit.

b. Rawat Inap

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Didalam program ini menginformasikan mengenai total biaya

pasien, tindakan operasi, tindakan ruangan beserta caranya bayarnya, juga menginformasikan mengenai data pasien per ruangan, pasien meninggal, diagnosa MRS, data klinis dan *total ciset* dokter ruangan dan perpasien serta jasa dokter yang merawat.

³⁴ Tim Penulis RSUD Haji Surabaya, *Profil RSUD Haji Surabaya* (Surabaya: RIZ Communication, 2004).h. 9

³⁵ Ahmad Bajuri, dkk, *Buku Katalog 10 Tahun Rumah Sakit Umum Haji Surabaya*, (Surabaya: Sentra Grafika, 2003) hh. 24-25

c. Poli rawat jalan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berisikan informasi-informasi pasien yang sedang berobat ke instalasi rawat jalan, tindakan yang dilakukan, kunjungan poli dan poli konsul beserta dokter yang merawat.

d. Poli rawat jalan

Berisikan informasi-informasi pasien yang sedang periksa ke keinstalasi laboratorium pathologi klinik meliputi pasien rawat, jalan rawat inap, pavilyun, IGD, dari luar dan di bedakan per cara bayar, pendapatan serta cetak pemeriksaan laborat per pasien.

e. Radiologi

Berisikan informasi-informasi pasien yang sedang periksa ke keinstalasi radiologi pemeriksaan rawat jalan, rawat inap, pavilyun, IGD, dari luar dan di bedakan per cara bayar, pendapatan serta hasil pemeriksaan radiologi per pasien.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

f. Kasir dan keuangan

Berisikan pendapatan yang diterima oleh keuangan baik karcis, tindakan rawat jalan, rawat inap, IGD, ambulance dan pembayaran lainnya.

g. Rehabilitasi Medik

Berisikan informasi-informasi pasien yang sedang berobat ke instalasi rehabilitasi medik, tindakan yangt dilakukan & kunjungan pasien yang berobat.

h. UUD (Unit Dose Dispensing)

Berisikan informasi tentang pendapatan UUD dari pasien paviliun, resep, obat dan pasien per-cara bayar.

i. Apotik KPN

Berisikan informasi tentang pendapatan apotik KPN dari pasien, resep, obat dan pasien per-cara bayar.

j. Kasir Paviliun Atau Keuangan Paviliun

Berisikan informasi tentang pendapatan yang diterima oleh keuangan paviliun baik tindakan, UDD, jasa dokter dan lain-lain.

Hasil dari penerapan SIM di RSUD Haji Surabaya saat ini adalah:

- a. Hampir 25% informasi mengenai RSUD haji sudah dapat di sediakan.
- b. Jaringan sudah online keseluruhan Rumah sakit.
- c. SDM RSUD Haji sudah hampir semua dapat mengoperasikan sistem jaringan SIM.

d. Karyawan sudah familier komputer.

e. Transparansi RS sudah menunjukkan kemajuan.

f. Hasil kerja karyawan dapat langsung diketahui.

g. Proses penyediaan data sudah dilakukan secara langsung.

7. Keputusan Strategi Merek

a. Perluasan Lini/Garis (*Line Extension*)

Dalam upaya segmentasi, dan melayani pasien yang berekonomi lemah, menengah dan menengah keatas, RSUD Haji Surabaya menerapkan

pelayanan yang sesuai standar dan tidak membedakan status serta memberikan fasilitas sesuai dengan segmen pasar.³⁶

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

RSU Haji Surabaya membagi pasien dalam berbagai segmen, yang terbagi dalam kelas VVIP, VIP-1, VIP-2, UTAMA-1, UTAMA-2, KELAS-1, KELAS-2, dan KELAS-3.³⁷

b. Perluasan Merek (Brand Extension)

Melihat nama RSU Haji Surabaya seolah-olah tidak terbuka untuk umum (*non haji atau non muslim*) walaupun prosentase kunjungan pasien jamaah haji selama satu tahun hanya 1% sementara 99% adalah dari masyarakat umum.³⁸

Karena itu RSU Haji Surabaya ingin memperluas merek, bahwa RSU Haji Surabaya adalah rumah sakit umum yang fasilitas dan tenaga medisnya cukup lengkap. Siap melayani masyarakat Jawa Timur secara luas. Dengan slogan “Kami Ada untuk Semua” yang artinya RSU Haji

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Surabaya adalah rumah sakit untuk masyarakat luas dan untuk semua golongan.³⁹

³⁶ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

³⁷ Ahmad Bajuri, dkk, *Buku Katalog 10 Tahun Rumah Sakit Umum Haji Surabaya*, (Surabaya: Sentra Grafika, 2003) h. 7

³⁸ Ahmad Bajuri, *Buku Katalog 10 Tahun Rumah Sakit Umum Haji Surabaya*, (Surabaya: Sentra Grafika, 2003). H. 9

³⁹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

Pada awalnya manajemen RSU Haji merasa ragu-ragu untuk memasarkan RSU Haji ini karena terbelenggu pada kata-kata “haji”.
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gatot Chusni berpendapat:⁴⁰

“Dulu saya sempat ragu-ragu untuk memasarkan rumah sakit ini, apa orang non muslim mau datang kemari?...tapi ternyata tidak...sekarang malah banyak orang China yang datang kemari. Pada awalnya mereka mengantarkan pembantu kesini, kemudian melihat fasilitas yang lengkap, ruangan yang bersih, pelayanan yang bagus, dan dilengkapi dengan AC, mereka pun memilih berobat kemari. Bahkan sekarang mereka sudah sangat dekat dengan dokter-dokter disini...”

c. Multi-merek (*multibrand*)

RSU Haji Surabaya membuat produk yang sama dengan harga dan pelayanan serta fasilitas yang berbeda. Multi merek di RSU Haji Surabaya terlihat dari pembagian segmen yang terdiri dari beberapa kelas, RSU Haji Surabaya membagi pasien dalam berbagai segmen, yang terbagi dalam kelas VVIP, VIP-1, VIP-2, UTAMA-1, UTAMA-2, KELAS-1, KELAS-2, dan KELAS-3. Dari beberapa kelas yang terbagi yang membedakan adalah fasilitas yang diterima pasien. Namun untuk fasilitas kesehatan ataupun pengobatan tidak ada yang berbeda.⁴¹
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

⁴⁰ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

⁴¹ Ahmad Bajuri, dkk, *Buku Katalog 10 Tahun Rumah Sakit Umum Haji Surabaya*, (Surabaya: Sentra Grafika, 2003) h. 7

d. Merek Baru (*new brand*)

Jenis produk yang tergolong masih baru di RSUD Haji Surabaya adalah Endoskopi. Usaha untuk memasarkan produk baru tersebut dengan mengundang media massa di acara launching produk.

e. Downscaling The Brand

RSU Haji Surabaya juga melakukan *Downscaling The Brand* melalui produk yang bertarif rendah, namun tidak meninggalkan manfaat fungsionalnya. Bagi pasien yang tidak mampu membayar pembelian obat kimia, maka disarankan untuk mengikuti terapi herbal yang bertarif lebih ringan. Bahkan dalam kondisi pasien yang benar-benar tidak mampu, RSUD Haji membebaskan dari biaya apapun, baik perawatan inap, obat resep dokter. Yang mana dalam penerapannya mengacu pada fungsi *socio-unit* dalam pelayanan di rumah sakit.⁴²

f. Upscaling The Brand

Selain menerapkan *Downscaling The Brand*, RSUD Haji Surabaya juga mengangkat merek lebih tinggi (*Upscaling The Brand*) melalui produk dan layanan yang bertarif mahal dengan fasilitas yang elegant. Pada penerapan *Upscaling The Brand* ini, pasien tidak perlu mengantri di loket, dan tidak bercampur dengan pasien lainnya. Bahkan pasien VVIP

⁴² Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

hanya tinggal menghubungi dokter, kemudian dokternya yang akan turun menemui pasien.⁴³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

g. Co-Branding

Sampai saat ini RSUD Haji Surabaya tidak menerapkan co-branding, dengan alasan dana yang diperlukan cukup besar. Dana yang tersedia saat ini di konsentrasikan pada pengembangan layanan publik demi kepuasan pasien rumah sakit.⁴⁴

8. Media dan Sarana Membangun Merek

Seperti yang telah disebutkan pada halaman terdahulu, bahwa untuk membangun merek rumah sakit, RSUD Haji Surabaya memanfaatkan media massa, promosi untuk publisitas produk, internet, event, dan pemasaran langsung (penjualan personal). Berikut beberapa pemanfaatan media dan sarana dalam membangun merek di RSUD Haji Surabaya, hasil wawancara peneliti dengan Staff Pemasaran RSUD Haji Surabaya :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a. Media massa dimanfaatkan untuk mengenalkan (launching) produk-produk baru, alat-alat kedokteran yang baru hingga sistem pelayanan dengan remunerasi, ataupun even dan promosi di RSUD Haji Surabaya. Yang sering menjadi media partner untuk mendorong ekuitas merek RSUD

⁴³ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

⁴⁴ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

Haji Surabaya adalah Radio Suara Surabaya, Harian Pagi Jawa Pos dan

Koran Surya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- b. Promosi publisitas merek terus dilakukan RSU Haji Surabaya dalam berbagai kesempatan. Promosi publisitas merek diterapkan oleh dokter-dokter yang sedang dinas luar. Mereka selalu mengasosiasikan merek ke dalam benak masyarakat dengan berbagai kegiatan, seperti seminar, konsultasi kesehatan di media massa, hingga dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari.
- c. Event yang rutin diadakan RSU Haji Surabaya tiap tahunnya adalah peringatan HUT RSU Haji Surabaya, peringatan hari besar, bulan Ramadhan, Idul Adha dsb. Dalam event tersebut dilaksanakan kegiatan-kegiatan sosial. Seperti, sunatan masal, pengobatan gratis pada segmen pasar yang terendah, pemberian bantuan kesehatan bagi korban bencana alam dan lain sebagainya.⁴⁵
- d. Pelayanan prima secara Islami adalah bentuk Pemasaran langsung (penjualan personal) yang diterapkan RSU Haji Surabaya. Pelayanan yang berkesan di mata pengunjung memberikan dampak positif bagi pengembangan ekuitas merek RSU Haji Surabaya. Pelayanan yang baik, menurut Dr. Gatot Chusni MARS, merupakan bentuk promosi paling murah, strategi “Gethok Tular” atau dalam istilah marketingnya adalah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

⁴⁵ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

World to mouth yang definisinya adalah kata-kata orang tentang merek yang kita bawa.⁴⁶
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

9. Membangun Merek Virtual

Saat ini pembuatan website RSUD Haji Surabaya adalah masih dalam tahap penyempurnaan. Website RSUD Haji Surabaya di buat untuk melengkapi pelayanan publik melalui internet. Yang memerlukan informasi melalui internet adalah perusahaan yang akan melakukan kerjasama di bidang kesehatan. Saat ini, website RSUD Haji berisi tentang fasilitas pelayanan, profil rumah sakit, dan tarif pelayanan.⁴⁷

10. Sistem Manajerial RSUD Haji Surabaya

Sistem manajemen RSUD Haji Surabaya merupakan mata rantai yang penting dalam keseluruhan proses manajemen rumah sakit, karena dengan sistem manajemen yang runtut dan konseptual akan dapat dibuat program kerja yang jelas dan dapat diandalkan. Keseluruhan rangkaian komponen manajemen harus secara keseluruhan dijalankan dengan berimbang.

Sistem Manajerial RSUD Haji menunjukkan pembagian dan tanggungjawab dalam suatu sistem satuan hubungan kerja antar sesama

⁴⁶ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

⁴⁷ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

karyawan. Sebagaimana yang tertulis dalam Struktur Organisasi RSUD Haji

Surabaya dapat dilihat sebagai berikut :⁴⁸

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a. RSUD Haji Surabaya adalah rumah sakit yang berada di bawah kepemilikan pemerintah propinsi Jawa Timur.
- b. Direktur RSUD Haji Surabaya sebagai pengelola RSUD Haji Surabaya secara administratif bertanggungjawab langsung kepada Gubernur Jawa Timur.
- c. Secara teknis operasional pelayanan kesehatan RSUD Haji Surabaya mengacu kepada ketentuan Departemen Kesehatan melalui kantor Wilayah Departemen Kesehatan Propinsi Jawa Timur.

Susunan Organisasi di RSUD Haji adalah sebagai berikut :

- a. Direktur adalah pejabat yang memenuhi syarat yang diangkat oleh Gubernur Propinsi Jawa Timur untuk memimpin dan mengelola RSUD Haji Surabaya.
- b. Kepala Bidang adalah pejabat yang diangkat oleh Direktur RSUD Haji Surabaya atas persetujuan Gubernur Propinsi Jawa Timur untuk membantu direktur dalam menjalankan tugas dimana wewenang dan tanggungjawab diatur oleh direktur.
- c. Kepala sub bidang adalah pejabat setingkat di bawah kepala bidang dalam melaksanakan tugas-tugas operasional sehari-hari.
- d. Komite Medik adalah lembaga fungsional yang tugas pokoknya meningkatkan mutu pelayanan medik di RSUD Haji Surabaya dengan

⁴⁸ Dokumentasi RSUD Haji Surabaya, *Tentang Bagan Organisasi Rsu Haji Surabaya*, 2006

mengatur koordinasi pelayanan medik para staff medik fungsional (SMF)

dan membentuk panitia kerja sesuai kebutuhan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- e. Staff Medik Fungsional (SMF) adalah unit pelaksana teknis fungsional yang bertanggungjawab terhadap kelancaran pelayanan medik sesuai dengan bidang spesialisasinya.

Adapun Tata Kerja di RSU Haji adalah:⁴⁹

- a. Direktur bertugas sebagai penentu dalam pengambilan kebijakan secara struktural, direktur bertanggungjawab kepada Gubernur Propinsi Jawa Timur.
- b. Kepala Bidang bertugas selaku koordinator dalam pelaksanaan kebijakan Direktur secara struktural. Kepala Bidang bertanggungjawab kepada direktur dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari.
- c. Kepala Sub. Bidang / kepala unit bertugas melaksanakan kebijakan Direktur melalui Kepala Bidang secara struktural kepala sub bidang/ kepala unit bertanggungjawab kepada direktur melalui kepala bidang dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari bersama anggota yang ada di unit kerjanya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

⁴⁹ Dokumentasi RSU Haji Surabaya, *Tentang Bagan Organisasi Rsu Haji Surabaya*, 2006

B. ANALISA DATA

Dengan adanya data-data dan teori yang telah disajikan terdahulu, peneliti mencoba untuk menganalisa secara singkat tentang Strategi Membangun Merek dalam Sistem Manajerial di RSUD Haji Surabaya.

1. Definisi Merek

Menurut penuturan David Aaker (1991) merek adalah :

“Nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing.¹

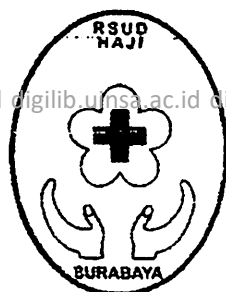
Philip Kotler mengejewantahkan merek dalam beberapa tingkat pengertian, tingkat pengertian tersebut yaitu² : Atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai produk/layanan.

Logo dan nama Rumah Sakit Umum Haji Surabaya mempunyai arti sebagai berikut:³

¹ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h.10

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 9, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997). h. 63

³ Ahmad Bajuri, dkk, *Buku Katalog 10 Tahun Rumah Sakit Umum Haji Surabaya*, (Surabaya: Sentra Grafika, 2003) h. 4



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Bunga Melati Berdaun Bunga 5 Buah

- | | |
|-----------------------|--|
| 1) Bunga melati | Puspa Bangsa dengan pencanangan Bapak Soeharto pada penetapan tahun 1993 sebagai tahun lingkungan hidup. |
| 2) Bunga Melati | Sebagai dasar/ landasan bekerja adalah dasar negara Pancasila |
| 3) Palang Hijau | Lambang upaya kesehatan |
| 4) Tangan Menengadah | Menggambarkan do'a yang merupakan ciri insan beragama (Islam). |
| 5) Warna Tangan Putih | Melambangkan doa suci sesama manusia demi kesembuhan dan kesehatan penderita. |

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Tulisan

- | | |
|----------------------------|--|
| 1) Tulisan RSU | Menggambarkan kepemilikan rumah sakit yaitu pemerintah Propinsi Jawa Timur |
| 2) Tulisan Haji | Merupakan nama rumah sakit |
| 3) Tulisan Surabaya | Menggambarkan rumah sakit berlokasi di Surabaya |
| c. Tepi Berlogo Hitam | Bahwa semua kegiatan yang dilaksanakan dalam lingkup rumah sakit diamankan dengan perundangan yang berlaku |
| d. Warna Kuning Dasar Emas | Menggambarkan keagungan. |

Melihat paparan diatas, pemberian nama (*branding*) dengan nama Rumah Sakit Umum Haji Surabaya sesuai dengan teori David Aaker yang menyatakan bahwa nama adalah bersifat untuk membedakan dengan nama rumah sakit yang ada, serta berfungsi untuk mengidentifikasikan bentuk produk maupun layanan yang tersedia di RSU Haji Surabaya. Nama Rumah sakit ini juga memberikan arti pengertian yang sesuai dengan teori Philip Kotler, yang mengejewantahkan merek dalam beberapa tingkat pengertian. Melalui observasi dilapangan, secara definitif nama RSU Haji Surabaya memberikan pengertian yang telah dirangkai peneliti sebagai berikut :

- 1) Merek RSU Haji Surabaya mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Atribut tersebut yaitu rumah sakit milik pemerintah yang memiliki pelayanan secara Islami, memiliki harga yang sesuai dengan standart pemerintah.
- 2) Merek RSU Haji Surabaya lebih dari sekedar atribut, atribut tentang rumah sakit milik pemerintah yang memiliki pelayanan secara Islami dan memiliki harga yang sesuai dengan standart pemerintah diterjemahkan dalam manfaat fungsional setelah berobat di RSU Haji Surabaya, yakni proses penyembuhan yang didukung oleh fasilitas yang memadai walaupun pasien hanya mengeluarkan biaya yang relatif ringan. Hingga secara emosional memberikan pengalaman yang berkesan. Pengalaman yang mengesankan ini diperoleh pengunjung dari seluruh karyawan yang

ada di unit pelayanan RSUD Haji Surabaya yang mana dalam menjalankan tugasnya bertujuan untuk memuaskan konsumen (pasien).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- 3) Nama RSUD Haji Surabaya memiliki sekumpulan nilai yang selalu mengiringi proses membangun merek. Nilai-nilai yang berusaha di tawarkan kepada pengunjung rumah sakit diwujudkan dalam bentuk-bentuk aplikatif, yaitu: lokasi yang bersih, tempat menunggu pasien yang nyaman dan dilengkapi dengan pendingin ruangan, serta taman bunga yang asri, pelayanan yang mudah untuk mengurangi kesan birokratik rumah sakit pemerintah.
- 4) Nama RSUD Haji Surabaya menurut peneliti juga mewakili budaya tertentu. Budaya tersebut adalah budaya melayani secara Islami, budaya kinerja pegawai negeri.
- 5) Menjelaskan tentang kepribadian dan pemakai produk/pelayanan RSUD Haji Surabaya. Yang membedakan antara pasien rumah sakit RSUD Haji Surabaya dengan rumah sakit yang non Islami adalah dapat dilihat dari cara berpakaian dan tingkah lakunya. Selain itu, banyak pasien muslimah yang hanya ingin diperiksa (diobati) oleh dokter-dokter muslimah saja.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Tipologi Merek *lihat swipki' nol - 17*

Secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu merek fungsional (*Functional Brands*), merek citra (*Image Brands*), dan merek eksperiensial (*Experiential Brands*).⁴

Dalam upaya memberikan nama-nama didalam produk-produk dan jasa pelayanan, RSUD Haji Surabaya berupaya memberikan manfaat fungsional dari produk dan layanan tersebut. Pada produk yang memiliki nama klinik syaraf, klinik jantung, klinik kulit dan kelamin, klinik mata. Nama-nama tersebut menjelaskan manfaat fungsional yaitu mengkhususkan pada pengobatan dan pencegahan penyakit syaraf, jantung, kulit dan kelamin, mata. Begitu pula nama-nama produk/jasa yang ada di RSUD Haji Surabaya selalu mempunyai manfaat fungsional disamping memberikan manfaat lainnya. Sehingga pasien yang hendak berobat ke RSUD Haji Surabaya, akan mudah memilih produk mana yang memberikan manfaat penyembuhan bagi diri pasien.⁵

Untuk menunjang pembentukan merek citra (*image brands*), RSUD Haji Surabaya juga menyediakan layanan fasilitas rawat inap yang mencitrakan merek pada posisinya masing-masing. Seperti fasilitas rawat inap di VVIP yang berlokasi di Graha Nuur Afiah, pasien yang menjalani rawat inap di

⁴ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h. 12

⁵ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

VVIP mencerminkan diri pasien yang mewah dan pasien yang berasal dari golongan eksekutif.⁶

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jika melihat teori yang ada dan fakta di lapangan, secara tipologis merek RSUD Haji Surabaya sudah mencerminkan tiga jenis merek tersebut. *Brand functional* atau yang mencerminkan manfaat yang diperoleh pasien setelah berobat ke RSUD Haji Surabaya yaitu kesembuhan dan kesehatan pasien, mencerminkan citra yang baik dengan fasilitas dan sarana yang memadai, dan pengalaman yang mengesankan diwujudkan dengan peningkatan kualitas pelayanan.

Pembentukan merek citra (*image brands*) di RSUD Haji Surabaya dilakukan untuk merubah image RSUD Haji Surabaya yang selama ini terkesan buruk. Usaha ini perlu dilakukan secara kontunuitas, agar *brand image* yang baru tidak mudah untuk dilupakan oleh masyarakat. Untuk itu perlu adanya janji yang disampaikan kepada masyarakat, pun demikian perlu di perkuat dengan bukti terhadap janji yang ditawarkan kepada masyarakat.

RSUD Haji Surabaya selalu berusaha memberikan pengalaman yang berkesan dan mengandung manfaat emosional kepada setiap pasien maupun calon pasien. Pengalaman yang mengesankan tersebut diwujudkan dari pelayanan yang prima dan selalu memprioritaskan kepuasan pasien (*costumer*

⁶ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

satisfaction). Sehingga pasien mengingat pelayanan yang prima tersebut dan menghubungkannya dengan merek RSUD Haji Surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek adalah sebuah frase yang dengan cepat bergerak kedalam aliran utama setelah menghabiskan seluruh hidupnya dalam dinding departemen pemasaran. Sebuah ekuitas merek adalah sesuatu yang benar-benar tidak dapat diserap indera, hanya eksis dalam pikiran orang-orang.⁷

Sedangkan Hermawan Kartajaya mengartikan ekuitas merek (*Brand equity*) sebagai berikut :

Brand equity adalah *Asset intangible* yang dimiliki sebuah merek karena *value* yang diberikannya, baik kepada produsen maupun pelanggan. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula *value* yang diberikan oleh merek tersebut baik kepada produsen maupun pelanggan.⁸

Untuk meningkatkan ekuitas merek, RSUD Haji Surabaya berupaya untuk meningkatkan pemasaran rumah sakit secara langsung maupun tidak langsung. Yang mana tujuan dari pengembangan pemasaran ini untuk memperoleh citra atau pandangan yang baik tentang rumah sakit. Proses membangun image tersebut diarahkan pada kegiatan tertentu seperti seminar, pertemuan presentasi pada perusahaan swasta dan nasional, presentasi layanan pada perusahaan asuransi, hingga pertemuan dengan masyarakat tertentu

⁷ Patricia F. Nicolino, MBA, *Brand Management*, (Jakarta: Prenada Media, 2004). h. 75

⁸ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2004), h. 196.

(komunitas) seperti perkumpulan Jantung Sehat, perkumpulan olah raga, serta pelayanan yang memuaskan⁹

Melihat paparan diatas untuk meningkatkan ekuitas merek, manajemen RSUD Haji Surabaya memfokuskan pada pengembangan sarana dan prasarana yang dimiliki dan meningkatkan kualitas pelayanan pada pasien serta berupaya untuk meningkatkan pemasaran rumah sakit secara langsung maupun tidak langsung. Yang mana tujuan dari pengembangan pemasaran ini untuk memperoleh ekuitas merek yang kuat diantara rumah sakit lainnya. Serta mengumpulkan keseluruhan *value* yang diberikan kepada pasien maupun masyarakat.

a. *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan inti dalam pemasaran dan merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Inilah yang menyebabkan mengapa seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain. Ia merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait perolehan laba masa depan, mengingat loyalitas akan selalu terkait dengan pembelian pelanggan di masa depan. Loyalitas mereklah yang menjamin bahwa pelanggan tidak berpindah ke

⁹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

merek pesaing, walaupun merek pesaing tersebut memberikan harga yang lebih murah atau barangkali kualitas yang lebih baik.¹⁰

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Loyalitas pasien RSU Haji Surabaya terbentuk dari nilai-nilai yang di berikan kepada pasien maupun masyarakat. Nilai-nilai tersebut meliputi tentang perbedaan tarif berobat yang relatif lebih murah karena sesuai dengan standart yang ditetapkan pemerintah, sisi bangunan yang elegan, serta fasilitas yang memadai dan didukung dengan pelayanan yang terbaik dan spesialisasi dokter yang bertugas.¹¹

Dari data di atas terlihat bahwa RSU Haji berusaha meningkatkan loyalitas pasien dengan menambah dan memberikan nilai-nilai yang dipersepsikan di benak pengunjung. Namun RSU Haji Surabaya belum menerapkan evaluasi terhadap loyalitas pasien, dengan evaluasi tersebut RSU Haji Surabaya dapat terus menjaga dan memelihara performan rumah sakit demi meningkatkan loyalitas pasien.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sesuai dengan teori yang ada, agar loyalitas merek tetap terjaga RSU Haji Surabaya perlu menganalisa dan mengambil kebijakan, apa yang perlu dilakukan agar pasien tidak pindah dari RSU Haji Surabaya ke rumah sakit lain dan apa yang perlu dilakukan agar pasien yang sudah berobat, mau berobat kembali ke RSU Haji Surabaya. Untuk mengukur loyalitas pasien rumah sakit dapat dilakukan dengan melihat data yang

¹⁰ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 211.

¹¹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

ada diloket pendaftaran, dimana pasien yang mendaftar dibedakan antara pasien lama dengan yang baru. Dengan melihat jumlah pasien yang lama, berarti sebanyak itulah jumlah pasien yang loyal kepada rumah sakit.

b. **Kualitas penerimaan (*Perceived Quality*)**

Kualitas penerimaan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas penerimaan adalah persepsi para pelanggan dan berbeda dengan beberapa konsep yang hampir sama.¹²

RSU Haji Surabaya mengkomunikasikan keunggulan RSU Haji Surabaya kepada pasien dan mempublikasikan pelayanan dan produk baru melalui media komunikasi yang sesuai untuk mempublikasikan keunggulan tersebut.¹³

Dari paparan diatas, kualitas penerimaan (*Perceived Quality*) sudah diterapkan di rumah sakit ini. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat ataupun calon pelanggan terhadap keseluruhan kualitas ataupun keunggulan yang dimiliki RSU Haji Surabaya. Namun perlu adanya penelitian dan pengembangan yang bertujuan untuk mendapatkan respon balik (*feedback*) dari masyarakat

¹² Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, .h. 211.

¹³ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

tentang keseluruhan kualitas maupun keunggulan yang di miliki RSUD Haji

Surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan kata lain, usaha apapun yang dilakukan agar merek menjadi terkenal menjadi sia-sia apabila pihak rumah sakit tidak mengetahui respon dari masyarakat selaku penerima pesan.

c. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.¹⁴

Kesadaran merek ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan); *brand recall* (merek apa yang diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek apa yang disebut pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).¹⁵

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Periklanan merupakan salah satu solusi agar rumah sakit memiliki identitas yang kuat dan membedakannya dengan rumah sakit lain, agar tertanam di benak konsumen dan selalu di kenang. Yang menjadikan dilema dalam melakukan program pemasaran rumah sakit, adalah karena status RSUD Haji Surabaya sebagai rumah sakit pemerintah yang tidak

¹⁴ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h.133

¹⁵ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 204.

diperkenankan untuk melakukan periklanan melalui media manapun.

Serta tidak diperbolehkan untuk mempromosikan sebagai rumah sakit terbaik ataupun menjatuhkan image rumah sakit lain. Dengan adanya peraturan tersebut strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara perlahan namun pasti melalui promosi, even, seminar dan brosur.¹⁶

Menurut peneliti dengan melihat data diatas, untuk menumbuhkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), RSUD Haji Surabaya harus mempunyai strategi tersendiri, walaupun tidak diperkenankan melakukan kegiatan periklanan, bukan berarti tidak melakukan usaha apapun untuk meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dilakukan mengingat tingkat persaingan di sektor industri kesehatan yang sangat tinggi (*hiperkompetitif*).

Dengan semakin maraknya promosi yang dilakukan oleh berbagai rumah sakit dengan standart internasional, ingatan konsumen terhadap sebuah merek rumah sakit menjadi suatu yang mahal. Merek harus memiliki identitas yang kuat yang membedakannya dengan merek yang lain, agar tertanam di benak konsumen dan selalu di kenang.

¹⁶ Wawancara dengan Drg. Rahaju, . Selaku Ka.Sub.Bid Litbang RSUD Haji Surabaya pada tanggal 11 Juli 2006.

d. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek adalah asosiasi apa pun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa produk, bintang iklan yang menjadi pendukung produk, atau berupa simbol, logo, atau maskot.¹⁷

Asosiasi yang terkait dengan merek RSU Haji Surabaya adalah dengan adanya logo rumah sakit yang mengasosiasikan RSU Haji Surabaya dengan makna historisnya. Selain itu dengan adanya dokter-dokter dari RSU Haji Surabaya yang bertugas luar.¹⁸ Dokter-dokter spesialis RSU Haji Surabaya selalu membawa merek RSU Haji Surabaya ketika sedang berada di luar rumah sakit. Baik ketika memberikan konsultasi kesehatan di berbagai tempat di Jawa Timur, maupun ketika sedang mengantarkan jamaah haji dari Surabaya dan sekitarnya untuk menunaikan ibadah haji.¹⁹

Dari teori diatas dan data yang ada di lapangan, menggambarkan usaha yang dilakukan manajemen rumah sakit agar masyarakat menjadi mudah mengingat merek rumah sakit dengan menerima asosiasi merek yang diterima masyarakat. Ketika dokter sedang bertugas ke luar, sesungguhnya publik menerima asosiasi merek RSU Haji Surabaya melalui dokter yang bertugas. Asosiasi inilah yang mampu merangsang

¹⁷ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 206.

¹⁸ Wawancara dengan Drg. Rahaju, Selaku Ka.Sub.Bid Litbang RSU Haji Surabaya pada tanggal 11 Juli 2006.

¹⁹ Wawancara dengan Drg. Rahaju, Selaku Ka.Sub.Bid Litbang RSU Haji Surabaya pada tanggal 11 Juli 2006.

suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek. Asosiasi terhadap seorang dokter dalam konteks yang tepat dapat pula menjalar dalam sebuah merek. Asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi masyarakat untuk berobat ke RSUD Haji Surabaya atau dengan menghadirkan alasan untuk berobat ke RSUD Haji Surabaya.

e. Aset merek lain seperti trademark, hak paten dan sebagainya.

Asset merek lain akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek. Hak paten akan menghindarkan dari persaingan langsung karena pesaing tak bisa menggunakan paten tersebut tanpa izin. Relationship dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin secara baik jika reputasi dan kinerja merek bagus.²⁰

Nama merek RSUD Haji Surabaya didukung dengan legalitas merek dari pemerintah melalui Surat Keputusan Gubernur KDH Tk. I Jawa Timur No.126 Tahun 1991,²¹ Rumah Sakit Umum Haji Surabaya sebagai RSUD Klas C non-pendidikan. Diresmikan melalui SK. Gubernur Jawa Timur No.23 tahun 1993.²²

Melihat data dan teori yang ada, secara hukum nama merek RSUD Haji Surabaya tidak dapat ditiru, dipalsu atau dibuat mirip dengan aslinya

²⁰ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh. 211-212

²¹ Majalah Afi'ah, *Visi, Misi, Motto RSUD Haji Surabaya*, (Surabaya: RSUD Haji Surabaya, 2005),

h. 10

²² Majalah Afi'ah, *Visi, Misi, Motto RSUD Haji Surabaya*, (Surabaya: RSUD Haji Surabaya, 2005),

h. 10

karena berlindung di balik kekuatan hukum tersebut. Namun kompetitor dapat meniru keunggulan-keunggulan yang dimiliki RSUD Haji Surabaya, atau bahkan dapat menyaingi dengan melihat kelemahan yang ada. Oleh sebab itu, harus diperkuat dengan unsur-unsur ekuitas merek agar bila kompetitor hendak menyerang dengan harga yang lebih murah atau pun fasilitas yang lebih bagus, RSUD Haji Surabaya harus meningkatkan ekuitas merek melalui strategi membangun persepsi demi tercapainya kepuasan pasien secara total, agar loyalitas pasien terus terjaga dan terkelola dengan baik.

4. Penempatan Posisi Merek (Brand Positioning)

Menurut Hermawan Kartajaya²³ :

Positioning adalah merupakan janji perusahaan yang diberikan kepada pelanggannya. Dan menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kebenaran kepada pelanggan. Positioning yang di dukung oleh diferensiasi yang kokoh akan menghasilkan brand integrity yang kuat. Brand integrity yang kuat ini pada gilirannya menghasilkan brand image yang kuat pula. Dan brand image yang kuat akan memperkuat positioning yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam kaitannya dengan industri kesehatan, rumah sakit dapat menempatkan posisi tertentu di mata pasien, tentu dengan keunggulan tertentu, seperti halnya pusat bayi tabung, pusat pelayanan ginjal dan sebagainya.²⁴

²³ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 24

²⁴ Boy S. Sabarguna, MARS, *Pemasaran Rumah Sakit*. (Yogyakarta: KONSORSIUM Rumah Sakit Islam Jateng-DIY, 2004) h. 11

Pesan/ janji yang diberikan oleh RSUD Haji Surabaya kepada masyarakat agar merek RSUD Haji Surabaya semakin di kenal oleh masyarakat adalah melalui motto RSUD Haji Surabaya “ Menebar Salam dan Senyum dalam Pelayanan”. Untuk memenuhi janji yang disampaikan kepada pasiennya, RSUD Haji Surabaya membuat komitmen dalam meningkatkan budaya kerja yang sesuai dengan visi dan misi rumah sakit. Untuk meningkatkan budaya pelayanan yang baik, RSUD Haji menerapkan system remunerasi. Remunerasi memiliki prinsip *fee for service, fee for performance*, artinya karyawan akan mendapatkan imbalan yang telah dilakukan kepada pasien. Semakin banyak dan semakin baik pelayanan, semakin besar pula reward yang akan diperolehnya.²⁵

Ada tiga pendekatan dasar dalam penempatan posisi merek, yang merupakan turunan dari strategi pemasaran. Yaitu:²⁶ Posisi Pasar Masal (*mass market*), Posisi Ceruk (*niche market*), Posisi terdiferensiasi (*differentiated market*).

RSUD Haji Surabaya menempatkan posisi merek RSUD Haji Surabaya pada seluruh lapisan masyarakat di Surabaya dan sekitarnya secara kontinuitas melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Yang lebih dominan untuk dijadikan target pemasaran adalah dari segmen menengah ke

²⁵ Berita Pelayanan Publik - Dinas Informasi dan Komunikasi, *RS Haji Terapkan Sistem Keuangan Berbasis Remunerasi*

²⁶ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, h.144

bawah. Secara periodik RSUD Haji Surabaya selalu berusaha untuk mencari segmen-segmen pasar baru dengan membuat produk baru, ataupun selalu memperbaiki sistem pelayanan pada produk/ pelayanan yang lama untuk mencari segmen yang baru.²⁷

Upaya lain untuk menambah segmen baru tersebut, RSUD Haji Surabaya meningkatkan kerjasama dengan instansi lain dan mengintensifkan kegiatan promosi pada momen-momen tertentu serta senantiasa melihat trend baru dalam bidang pelayanan kesehatan maupun pengobatan dengan melakukan pelayanan dengan Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Kedokteran (IPTEKDOK).²⁸

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa, RSUD Haji Surabaya menempatkan posisi merek RSUD Haji Surabaya pada seluruh lapisan masyarakat di Surabaya dan sekitarnya secara kontunuitas melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Penerapan positioning pada beberapa segmentasi yang di jadikan pelanggan yang dominan, yang menjadi dominan terhadap penempatan posisi merek RSUD Haji Surabaya adalah segmen menengah kebawah dengan melakukan pelayanan dengan Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Kedokteran (IPTEKDOK). Menurut peneliti, hal ini dilakukan karena melihat banyaknya rumah sakit di Surabaya yang memiliki standar

²⁷ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

²⁸ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

Internasional dan menargetkan pada golongan menengah keatas. Bentuk persaingan pada level ini membutuhkan biaya operasional yang sangat besar. Biaya itu digunakan untuk melengkapi fasilitas kesehatan, promosi maupun event yang dilakukan secara terus-menerus.

5. Diferensiasi

Secara tradisional, diferensiasi adalah upaya merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam penawaran (*offering*) kita. Perbedaan yang diciptakan harus mendatangkan nilai yang bermakna. Diferensiasi adalah bukti dari janji yang diberikan kepada pelanggan. Penawaran (*offering*) yang ditawarkan tidak hanya dipersepsikan oleh pelanggan sebagai sesuatu yang berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal konten atau “apa yang ditawarkan kepada pelanggan” (*what to offer*), context atau “bagaimana cara menawarkannya” (*how to offer*), dan infrastrukturnya atau “factor-faktor pemungkin” (*enabler*) diferensiasi kita.²⁹

Memasuki area RSUD Haji Surabaya, kita akan disambut dengan sejumlah slogan yang cukup menjanjikan. Tulisan “Menebar Salam dan Senyum dalam Pelayanan”, atau “ Kami Ada Untuk Semua” dan “ Kepentingan Penderita Kami Utamakan”.³⁰ Slogan itu bukan sebagai sekedar janji yang diberikan RSUD Haji, tetapi adalah sebuah upaya positif untuk kepentingan pasien dan masyarakat luas, dan juga sebagai pemicu bagi tim

²⁹ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, hh. 128-129

³⁰ Menurut pencetus slogan Dr. Slamet R Yuwono, DTM&H., MARS, *Buku Katalog 10 Tahun Rumah Sakit Umum Haji Surabaya*, (Surabaya: Sentra Grafika, 2003). H. 10

medis dan internal RSUD Haji Surabaya. RSUD Haji berusaha mewujudkan janji tersebut dengan pelayanan prima secara Islam yang di berikan kepada siapapun dan tidak mengenal ras, golongan, aliran agama tertentu (NU, Muhammadiyah), miskin ataupun kaya tetap diberikan pelayanan yang prima.³¹ Dan untuk pelaksanaan pelayanan tersebut didukung oleh infrastruktur yang memadai.

Merujuk pada temuan diatas, untuk merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam penawaran (*offering*) RSUD Haji Surabaya memberikan janji berupa slogan yang berbunyi “Menebar Salam dan Senyum dalam Pelayanan”, atau “ Kami Ada Untuk Semua” dan “ Kepentingan Penderita Kami Utamakan”.. Perbedaan yang diciptakan benar-benar berbeda dalam hal konten atau *what to offer* melalui pelayanan secara Islam, context atau *how to offer* diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang ramah (senyuman), namun untuk mewujudkan keduanya itu tidaklah mudah melaksanakannya, karena RSUD Haji Surabaya memanggul beban Islam. Disana tergambar betapa pelayanan yang buruk tidak saja akan membawa citra buruk rumah sakit, namun juga nama Islam. Apalagi visi rumah sakit ini jelas; pelayanan kesehatan prima selama Islami. Untuk terus membenahi pelayanan tidak lah mudah, karena menyangkut karakter manusia. Kesadaran bersama untuk meningkatkan pelayanan harus terus ditingkatkan kualitasnya. Oleh karena itu

³¹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

slogan bukan semata-mata untuk calon pasien, namun slogan itu juga cambuk bagi seluruh komponen manajemen RSUD Haji Surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Lebih lanjut, untuk membedakan persepsi pasien dan masyarakat tentang RSUD Haji Surabaya dengan rumah sakit lainnya, RSUD Haji Surabaya mendiferensiasikan keunggulan-keunggulan rumah sakit pada bidang pelayanan, produk rumah sakit, pada sistem informasi manajemen dan keunggulan pelayanan dokter-dokter spesialisnya.

6. Keputusan Strategi Merek

Strategi merek yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan antara lain adalah Perluasan Lini/Garis (*Line Extension*), Perluasan Merek (*Brand Extension*), Multi-merek (*multibrand*), Merek Baru (*new brand*), *Downscaling The Brand*, *Upscaling The Brand*, dan Co-Branding. Perluasan Lini/Garis (*Line Extension*) Dalam upaya segmentasi, dan melayani pasien yang berkeonomi lemah, menengah dan menengah keatas, RSUD Haji Surabaya menerapkan pelayanan yang sesuai standar dan tidak membedakan status serta memberikan fasilitas sesuai dengan segmen pasar.³²

Dalam proses memperluas merek (*Brand Extension*), RSUD Haji Surabaya tidak hanya melayani jamaah haji saja ataupun pasien yang

³² Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

beragama Islam, RSUD Haji Surabaya juga melayani pasien yang non muslim/non haji.³³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

RSUD Haji Surabaya membuat produk yang sama dengan harga dan pelayanan serta fasilitas yang berbeda (*multibrand*). Multi merek di RSUD Haji Surabaya terlihat dari pembagian segmen yang terdiri dari beberapa kelas, RSUD Haji Surabaya membagi pasien dalam berbagai segmen, yang terbagi dalam kelas VVIP, VIP-1, VIP-2, UTAMA-1, UTAMA-2, KELAS-1, KELAS-2, dan KELAS-3. Dari beberapa kelas yang terbagi yang membedakan adalah fasilitas yang diterima pasien. Namun untuk fasilitas kesehatan ataupun pengobatan tidak ada yang berbeda.³⁴

RSUD Haji Surabaya melakukan *Downscalling The Brand* melalui produk yang bertarif rendah, namun tidak meninggalkan manfaat fungsionalnya. Bagi pasien yang tidak mampu membayar pembelian obat-obatan, maka disarankan untuk mengikuti terapi herbal yang bertarif lebih ringan. Bahkan dalam kondisi pasien yang benar-benar tidak mampu, RSUD Haji membebaskan dari biaya apapun, baik perawatan inap, obat resep dokter. Yang mana dalam penerapannya mengacu pada fungsi *socio-unit* dalam pelayanan di rumah sakit.³⁵

³³ Ahmad Bajuri, dkk, *Buku Katalog 10 Tahun Rumah Sakit Umum Haji Surabaya*, (Surabaya: Sentra Grafika, 2003) h. 7

³⁴ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

³⁵ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

Selain menerapkan *Downscalling The Brand*, RSU Haji Surabaya juga mengangkat merek lebih tinggi (*Upscaling The Brand*) melalui produk dan layanan yang bertarif mahal dengan fasilitas yang elegant. Pada penerapan *Upscaling The Brand* ini, pasien tidak perlu mengantri di loket, dan tidak bercampur dengan pasien lainnya. Bahkan pasien VVIP hanya tinggal menghubungi dokter, kemudian dokternya yang akan turun menemui pasien.³⁶

Fakta diatas sesuai dengan teori yang ada, *Downscalling The Brand* diterapkan RSU Haji melalui produk yang bertarif rendah, namun tidak meninggalkan manfaat fungsionalnya, penerapan *Upscaling The Brand* melalui produk dan layanan yang bertarif mahal dengan fasilitas yang elegant

Dari seluruh rangkaian tentang keputusan strategi merek yang diterapkan RSU Haji menjelaskan bahwa RSU Haji Surabaya seakan tak ingin memberikan peluang kepada rumah sakit lain untuk kelihatan lebih unggul.

Seluruh keputusan merek (selain co-branding) sudah dilaksanakan dengan diperkuat oleh beberapa orang yang memenej tiap produk maupun layanan. Namun, RSU Haji belum menerapkan co-branding, dengan asumsi bahwa membangun co-branding memerlukan biaya yang sangat besar, terutama dalam hal permodalan, riset maupun pemasaran.

Menurut hemat peneliti, co-branding dapat dilakukan di RSU Haji Surabaya. Peneliti mengamati dari produk unggulan yang ada di RSU Haji

³⁶ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

Surabaya yang membuka pelayanan untuk pengobatan herbal (kontempelasi).

Saat ini pengobatan herbal merupakan solusi alternatif bagi industri kesehatan, dilihat dari maraknya produk herbal dari luar negeri yang ada di pasaran, beserta kontroversi seputar manfaat fungsional pada produk herbal tersebut, seperti Virgin Coconut Oil (VCO) sebagai obat segala macam penyakit, Minyak Buah Merah sebagai antioksidan, Buah Naga untuk kesehatan kulit, Sirih Hitam untuk kanker ataupun lain sebagainya. Mengingat bahan dasar obat-obatan herbal ini tergolong murah namun memberikan khasiat yang tinggi, maka sebenarnya RSUD Haji dapat melakukan co-branding dengan perusahaan yang bergerak di bidang hortikultura maupun florikultura untuk membuat produk sendiri, dengan adanya produk herbal tersebut secara tidak langsung juga mengenalkan nama pelayanan RSUD Haji Surabaya tentang pengobatan herbal yang masih tergolong baru.

7. Media dan Sarana Membangun Merek

Keberhasilan pengembangan identitas merek sangat tergantung pada bagaimana merek di komunikasikan sehingga dapat dipersepsikan oleh pelanggan maupun calon pelanggan seperti yang dikehendaki pemasar. Berikut sarana komunikasi pemasaran menurut A.B Susanto (2004).³⁷

³⁷ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, hh. 119-121

a. Periklanan Melalui Media Masa

Sangat jarang kegiatan pemasaran tanpa melibatkan periklanan sama sekali. Pada produk-produk masal, anggaran dana terbesar umumnya dialokasikan untuk iklan.³⁸

RSU Haji Surabaya adalah milik pemerintah yang mana tidak diperkenankan beriklan dengan media apapun. Media massa dimanfaatkan RSU Haji Surabaya untuk mengenalkan (launching) produk-produk baru, alat-alat kedokteran yang baru hingga sistem pelayanan dengan remunerasi, ataupun even dan promosi di RSU Haji Surabaya. Yang sering menjadi media partner untuk mendorong ekuitas merek RSU Haji Surabaya adalah Radio Suara Surabaya, Harian Pagi Jawa Pos dan Koran Surya.³⁹

Dari data diatas menyimpulkan bahwa RSU Haji Surabaya tidak melakukan periklanan di media massa apapun dengan berpijak pada peraturan pemerintah, walaupun RSU Haji Surabaya tidak boleh melakukan upaya periklanan di media massa, namun rumah sakit ini tetap bekerja sama dengan media massa untuk melakukan kegiatan promosi secara berkelanjutan, yang mana keunggulan dari strategi ini mampu mengangkat ekuitas merek agar lebih di kenal oleh masyarakat luas.

³⁸ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, hh. 119-121

³⁹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan nyata yang langsung dapat dirasakan hasilnya. Penjual dapat langsung memberikan nilai tambah yang nyata dalam penawaran sehingga secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Promosi penjualan dapat memotivasi pembeli sesudah dan sebelum pembelian.⁴⁰

Promosi merek diterapkan oleh dokter-dokter yang sedang dinas luar. Mereka selalu mengasosiasikan merek ke dalam benak masyarakat dengan berbagai kegiatan, seperti seminar, konsultasi kesehatan di media massa, hingga dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari.⁴¹

Melihat data di lapangan dan pada teori yang ada, aplikasi promosi merek yang ada di perusahaan dengan yang ada di RSUD Haji Surabaya sedikit berbeda. Jika penerapan promosi merek di perusahaan yang menjual produk, promosi yang dilakukan selalu mengharapkan income secara langsung. Namun yang berbeda di RSUD Haji adalah promosi merek mendatangkan income secara tidak langsung, dengan arti lain, penerima pesan promosi akan melakukan pembelian apabila membutuhkan saja, kebutuhan tentang pembelian akan tiba bila penerima pesan menderita suatu penyakit. Dengan fenomena melihat fenomena diatas, proses

⁴⁰ ⁴⁰ AB. Susanto, Himawan Wijnarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, hh. 119-121

⁴¹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

promosi merek di RSUD Haji Surabaya berlangsung lebih lama dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk secara langsung.

c. Publisitas Produk

Publisitas dapat meningkatkan kredibilitas pesan terutama jika ada endorsemen dari pihak ketiga. Sehingga pembaca atau pemirsa relatif lebih percaya dibandingkan dengan iklan karena nara sumber dianggap dalam posisi netral. Namun sulit untuk mengukur efektivitasnya serta tidak memungkinkan untuk mengontrol isi pesan maupun waktu pemuatannya.⁴²

Publisitas produk yang dilakukan RSUD Haji Surabaya adalah dengan mengadakan seminar tentang berbagai macam masalah kesehatan yang sedang trend di masyarakat, seminar kesehatan ini dilakukan dengan mempublikasikan produk RSUD Haji yang berkenaan dengan tema masalah yang diseminarkan.⁴³

Dari paparan diatas menjelaskan bahwa publisitas produk melalui seminar dapat meningkatkan kredibilitas pesan, apalagi setiap mengadakan seminar kesehatan RSUD Haji Surabaya selalu bekerjasama dengan perusahaan yang berkaitan dengan tema seminar. Sehingga peserta seminar relatif lebih percaya dibandingkan figur-figur yang diciptakan

⁴² AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, hh. 119-121

⁴³ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

melalui periklanan, karena nara sumber (dokter RSUD Haji) dianggap dalam posisi netral oleh peserta seminar.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Direct Response Marketing

Direct response marketing berupa surat penawaran (*direct mail*), pemasaran melalui telepon (*telemarketing*), faksimili dan internet.⁴⁴ Selama ini RSUD Haji Surabaya belum melaksanakan penawaran kepada perusahaan melalui *Direct response marketing*. Biasanya perusahaan yang melakukan penawaran kerjasama kepada pihak rumah sakit untuk beberapa kerjasama di bidang kesehatan.⁴⁵

Dalam hubungannya dengan teori ini, RSUD Haji Surabaya menggambarkan portofolio merek rumah sakit melalui jawaban dari *direct response marketing* yang diberikan kepada perusahaan yang membutuhkan, dengan begitu perusahaan mempelajari pelayanan-pelayanan apa saja yang dibutuhkan perusahaan untuk menentukan kebijakan strategis.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

e. Event

Keterlibatan yang tinggi dari peserta, sifatnya interaktif dari pelanggan merupakan kekuatan utama dari pendekatan ini. Sehingga dapat menambah kesan dramatic terhadap merek dan membantu posisi merek

⁴⁴ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, hh. 119-121

⁴⁵ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 18 Juli 2006.

karena memperkuat asosiasi konsumen antara merek dengan atribut yang ditonjolkan. Namun kelemahannya pada jangkauannya yang relative rendah, frekuensinya tidak dapat dilakukan terlalu sering serta biaya yang cukup tinggi.⁴⁶

Event yang rutin diadakan RSU Haji Surabaya tiap tahunnya adalah memperingati HUT RSU Haji Surabaya, peringatan hari besar, bulan Ramadhan, Idul Adha dsb. Dalam event tersebut dilaksanakan kegiatan-kegiatan sosial. Seperti, sunatan masal, pengobatan gratis pada segmen pasar yang terendah, pemberian bantuan kesehatan bagi korban bencana alam dan lain sebagainya.⁴⁷

Paparan diatas menjelaskan bahwa kegiatan yang dilaksanakan RSU Haji Surabaya seperti, sunatan masal, pengobatan gratis pada segmen pasar yang terendah, pemberian bantuan kesehatan bagi korban bencana alam, selalu melibatkan peserta secara interaktif, sehingga menambah kesan dramatis terhadap merek RSU Haji dan membantu posisi merek RSU Haji karena memperkuat asosiasi konsumen antara merek RSU Haji dengan atribut yang ditonjolkan sehingga akan menguatkan merek RSU Haji Surabaya dari sisi emosional manusia.

⁴⁶ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 231

⁴⁷ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSU Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.



f. Sponsorship

Sponsorship dapat membantu posisi merek dengan baik karena asosiasi konsumen antara merek dan kegiatan yang disponsornya menjadi kuat dan atribut-atribut yang ingin disampaikan lebih mudah diterima oleh konsumen.⁴⁸

Namun selama ini RSUD Haji Surabaya belum pernah memberikan sponsor kepada pihak manapun, karena sponsorship membutuhkan dana yang tidak sedikit. Dari dana yang ada lebih di fokuskan pada pembangunan sarana dan prasarana.⁴⁹

Menurut peneliti sponsorship perlu dilakukan, mengingat banyaknya kegiatan-kegiatan sosial yang membutuhkan kerjasama dalam bidang kesehatan walaupun tidak secara kontinuitas dan tidak harus memberikan sponsor dalam bentuk dana. Penerapan sponsorship di RSUD Haji bisa berupa doorprize, cinderamata, ataupun pemeriksaan kesehatan secara gratis. Sponsorship perlu diterapkan karena dalam penerapan sponsorship ini akan memberikan atribut-atribut yang mudah diterima oleh seluruh pihak yang terlibat dalam seluruh rangkaian acara.

⁴⁸ AB. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, hh. 119-121

⁴⁹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

g. Penjualan Personal

Penjualan Personal merupakan sarana penjualan yang paling efektif karena tercipta komunikasi dua arah yang langsung memberikan respon berupa pertanyaan maupun keberatan sehingga pendekatan ini sangat terukur. Namun membutuhkan biaya yang sangat mahal dan terkadang pesan merek agak sulit dikontrol.⁵⁰

Pelayanan yang baik, menurut Dr. Gatot Chusni MARS, merupakan bentuk promosi paling murah, strategi “Gethok Tular” yang menurut bahasa Inggrisnya *World to mouth* yang definisinya adalah kata-kata orang tentang merek yang kita bawa.⁵¹

Melihat fenomena diatas, RSUD Haji Surabaya dapat melakukan penjualan personal melalui pengunjung yang datang untuk menjenguk kerabatnya ataupun saudara. Dan penjualan personal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang benar tentang layanan seputar kesehatan. Pelayanan prima secara Islami adalah bentuk Pemasaran langsung (penjualan personal) yang diterapkan RSUD Haji Surabaya. Pelayanan yang berkesan di mata pengunjung akan memudahkan pasien mengingat merek RSUD Haji melalui pelayanan yang berkesan, sehingga dikemudian hari pasien tidak akan pindah ke rumah sakit lain.

⁵⁰ Hermawan Kartajaya, dkk. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, h. 231

⁵¹ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

8. Membangun Merek Virtual

Semua orang pun yakin kalau dunia maya bisa ikut membantu memperkuat *brand*. Namun kenyataannya, mereka hanya sekedar mengadaptasi model dunia nyata ke dunia maya, tanpa mengenal lebih dalam kelebihan dunia maya itu sendiri.⁵²

Saat ini pembuatan website RSUD Haji Surabaya adalah masih dalam tahap penyempurnaan. Website RSUD Haji Surabaya di buat untuk melengkapi pelayanan publik melalui internet. Yang memerlukan informasi melalui internet adalah perusahaan yang akan melakukan kerjasama di bidang kesehatan. Di website RSUD Haji Surabaya akan memuat tentang fasilitas pelayanan, profil rumah sakit, tarif pelayanan.⁵³

Melihat data diatas, RSUD Haji Surabaya sudah menerapkan pemasaran virtual, walaupun dalam kenyataannya website milik rumah sakit ini belum dapat diakses dengan cepat, dan data yang ada belum dapat di *up date* karena masalah ketersediaan SDM yang belum ada.

RSUD Haji Surabaya sedikit terlambat untuk merespon keunggulan internet bagi pemasaran rumah sakit dan membangun merek di dunia tanpa batas. Disaat rumah sakit lain berlomba-lomba untuk menancapkan *brand* nya melalui internet, RSUD Haji Surabaya baru mulai mendesain web yang sesuai, komunikatif dan tidak monoton. Padahal merek yang kuat selalu diimbangi

⁵² *Membangun Brand Melalui Website*, <http://media-ide.bajingloncat.com/2006>

⁵³ Wawancara dengan Dr. Gatot Chusni, MARS. Selaku Ka.Bid Humas dan Pemasaran RSUD Haji Surabaya pada tanggal 14 Juli 2006.

dengan umur merek itu sendiri. Semakin lama merek itu dikenalkan, semakin kuat pula persepsi orang terhadap merek itu. Namun sekali lagi, lebih baik terlambat daripada tidak ada solusi sama sekali.

Dari keluruhan rangkaian strategi membangun merek dalam sistem manajerial RSUD Haji Surabaya, disimpulkan bahwa strategi membangun merek dapat terus dilakukan dan diterapkan kepada setiap organisasi baik swasta maupun pemerintah. Dalam usahanya membangun strategi merek, RSUD Haji Surabaya menerapkan strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran secara langsung dilakukan dengan memberikan standar pelayanan publik kepada pasien yang berobat di rumah sakit. Serta memberikan informasi produk melalui media massa yang disampaikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Dalam proses pemasaran rumah sakit, RSUD Haji Surabaya banyak melakukan strategi untuk membangun merek secara tidak langsung. Yaitu : pelayanan prima secara Islam, pemasangan neon boks, penyebaran profil rumah sakit melalui brosur, website dan surat kerjasama kepada berbagai perusahaan. Serta pesan maupun janji yang disampaikan secara berulang-ulang melalui kegiatan pemasaran seperti konsultasi kesehatan, seminar, dan even yang melibatkan pihak rumah sakit dengan masyarakat.

Secara garis besar strategi membangun merek di RSUD Haji Surabaya telah dilakukan secara kontinuitas dan sistematis. Namun seluruh karyawan kurang menyadari pentingnya strategi membangun merek, fakta ini

diobservasi peneliti selama berada di RSUD Haji Surabaya. Tidak semua karyawan memberikan pelayanan yang baik, yang mana menurut visi dan misi rumah sakit ini mengatakan bahwa setiap karyawan selalu memberikan salam dan senyuman pada setiap pengunjung. Namun dari fakta yang ada menemukan bahwa beberapa karyawan hanya memberikan pelayanan yang baik bila ada kepala bidangnya saja.

Strategi merek seyogyanya tidak hanya dilakukan oleh unit pelayanan, maupun jajaran direksi RSUD Haji Surabaya, strategi membangun merek perlu didukung oleh seluruh komponen yang ada. Kesadaran membangun merek dapat dijalankan secara keseluruhan bila didukung oleh SDM yang bagus, budaya perusahaan, dan diperkuat oleh sistem teknologi yang modern.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB VI

PENUTUP

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Kesimpulan

Setelah menganalisa data sesuai dengan fokus penelitian, peneliti menyimpulkan strategi membangun merek dalam sistem manajerial Rumah Sakit Umum Haji Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Bidang *positioning* dilakukan dengan penerapan segmentasi pada beberapa lapisan masyarakat di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Kemudian memposisikan RSU Haji Surabaya sebagai rumah sakit yang memiliki pelayanan prima secara Islami.
2. Bidang *diferensiasi* dilakukan dengan cara memberikan nilai lebih terhadap keunggulan-keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat Surabaya dan sekitarnya yang membutuhkan pelayanan kesehatan. Keunggulan yang ditawarkan kepada kostumer adalah dokter-dokter spesialis yang dimiliki RSU Haji Surabaya. Serta peralatan teknologi canggih yang belum dimiliki oleh semua rumah sakit di wilayah yang sama. Teknologi ini tergabung dalam Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang memadukan perangkat keras (*hardware*) dengan perangkat lunak (*software*) yang dimiliki RSU Haji Surabaya.

3. Bidang *ekuitas Merek*. RSUD Haji Surabaya melakukan pengelolaan informasi tentang rumah sakit yang di transformasikan kepada benak/ persepsi pasien secara berulang-ulang melalui beberapa media dan sarana membangun merek.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa strategi membangun merek di RSUD Haji Surabaya berjalan dengan baik meskipun belum diterapkan secara optimal dan menyeluruh.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran peneliti yang diajukan pihak manajemen RSUD Haji Surabaya dan bagi organisasi yang memiliki prinsip Islam lainnya, adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Hendaknya pelayanan prima secara Islami dapat diterapkan kepada seluruh karyawan, pelayanan prima secara Islami bukan hanya diterapkan untuk unit pelayanan saja, namun perlu didukung oleh segenap komponen yang tergabung dalam sistem manajerial RSUD Haji Surabaya.
2. Pelayanan prima secara Islam dapat diterapkan secara menyeluruh, apabila diimbangi dengan kualitas SDM seluruh karyawan. Maka perlunya peningkatan dalam bidang pendidikan dan pelatihan yang terfokus pada pelayanan prima secara Islam demi kepuasan pasien secara total.
3. Meningkatkan kreatifitas dan lebih inovatif dalam merancang berbagai strategi pemasaran khususnya tentang membangun merek rumah sakit.

C. Penutup

Dengan mengucapkan syukur Al-Hamdulillah kehadiran Ilahi Robbi, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh sebab itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan balasan yang setimpal bagi semua pihak atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. Sayuthi. 2002. *Metodologi Penelitian Agama*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsini. 1998. *Prosedur Penelitian*, Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Bajuri, Ahmad dkk. 2003. *Buku Katalog 10 Tahun Rumah Sakit Umum Haji Surabaya*, Surabaya: Sentra Grafika.
- Berita Pelayanan Publik - Dinas Informasi dan Komunikasi, *RS Haji Terapkan Sistem Keuangan Berbasis Remunerasi*, diakses pada tanggal 28-6-2006 di <http://www.jatim.go.id/news.php>.
- Bungin, Burhin. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Durianto, Darmadi *Membangun Merek Kuat*, dalam <http://www.swa.co.id/2005>
- Hamalik, Oemar. 1991. *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Mandar Maju.
- http://ph-gmu.org/pendidikan.php?module=minat_mmr/ 2006
- Indianto, Nur dan Bambang Supono. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya, Hermawan dkk. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kementerian Urusan Agama Islam Kerajaan Saudi Arabia. 1422 H. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Arab Saudi: Percetakan Al-Qur'an Raja Al-Fahd.
- Komaruddin. 1994. *Ensiklopedia Menejemen*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 9, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Surabaya: Perdana Printing Arts.
- Majalah Afi'ah, *Visi, Misi, Motto RSU Haji Surabaya*, Surabaya: RSU Haji Surabaya, 2005.
- Mardalis, S. 1995. *Metode Penelitian*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Marzuki. 1995. *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE UII.

Membangun Brand Melalui Website, <http://media-ide.bajingloncat.com/2006>.

Moleong, Lexy J. 1995. **Metodologi Penelitian Kualitatif**, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhajir, Noeng. 1996. **Metode Penelitian Kualitatif**, Yogyakarta: Rake Sarasin.

Muzayyanah. 2002. **Studi eksplorasi tentang praktek-praktek dakwah dalam system manajerial di RS anak dan bersalin "Masithah" Bangil Pasuruan**. Surabaya, Skripsi IAIN Sunan Ampel.

Nasuiton. 1996. **Metode Research**, Jakarta: Bumi Aksara.

Nazir, Moch. 1999. **Metode Penelitian**, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nicolino, Patricia F. 2004. **Brand Management**, Jakarta: Prenada Media.

PERSI, **Memberikan Nilai Bagi Perumah Sakitan Indonesia Dalam Penerapan Teknologi Informasi**, dalam <http://www.pdpersi.co.id/pdpersi/ems/index.php3/> 2006.

Poeradisastra, Teguh. **Ayo, Terus Membangun Merek!**, dalam <http://www.swa.co.id/2005>.

Rakmat, Jalaluddin. 1995. **Metode Penelitian Komunikasi**, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Riza, M. dan D. Novianto. 2004. **Profil RSU Haji Surabaya** Surabaya: Ris Communication.

Rochmanadji Widajat, **Rumah Sakit Pada Era Perdagangan Bebas**, dalam [http://www. Suaramerdeka.com/harian/2006](http://www.Suaramerdeka.com/harian/2006).

Sabarguna, Boy S. MARS. 2004. **Pemasaran Rumah Sakit**, Yogyakarta: KONSORSIUM Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.

Sejarah berdirinya RS Haji Indonesia dalam www.rshaji_jakarta.com/ 2006

Sevilla, Counsello G dkk. 1993. **Pengantar Metode Penelitian**, Jakarta: UI Press.

Soeratno. 1995. **Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis**, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Susanto, AB dan Himawan Wijanarko. 2004. ***Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya***, Bandung: Mizan Media Utama.

Tim Kompas Cyber Media, ***Menancapkan Merek ke Benak Konsumen***, dalam <http://www.kompas.com/2005>

Tim Penulis RSU Haji Surabaya. 2004. ***Profil RSU Haji Surabaya*** Surabaya: RIZ Communication.

Usman, Husaini & Purnomo Setiady. 1996. ***Metodologi Penelitian Sosial***, Jakarta: Bumi Aksara.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2003. ***Manajemen Strategis Perspektif Syariah***, Jakarta: Khairul Bayan.

Yuwono, Slamet Riadi. tt. ***Sistem Pelayanan Prima Untuk Kepuasan Pelanggan (Aspek Praktis Dalam Pelayanan Di Rumah Sakit)***.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id