



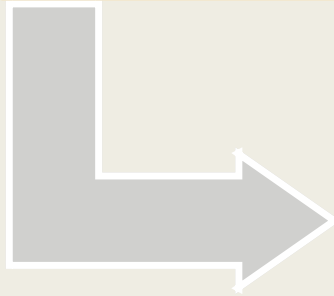
PENGEMBANGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
RUMAH SAKIT



Mengapa RS perlu pemasaran

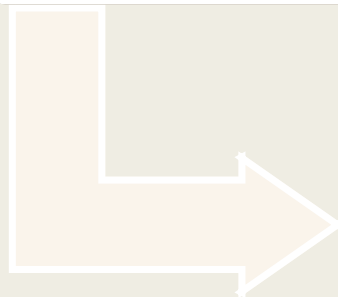
Dibutuhkan konsumen

- Kosumen membutuhkan informasi untuk pengambilan keputusan pembelian



Dibutuhkan rs untuk kehidupan jangka panjang

- Rumah sakit membutuhkan eksistensi jangka panjang kehidupan rumah sakit



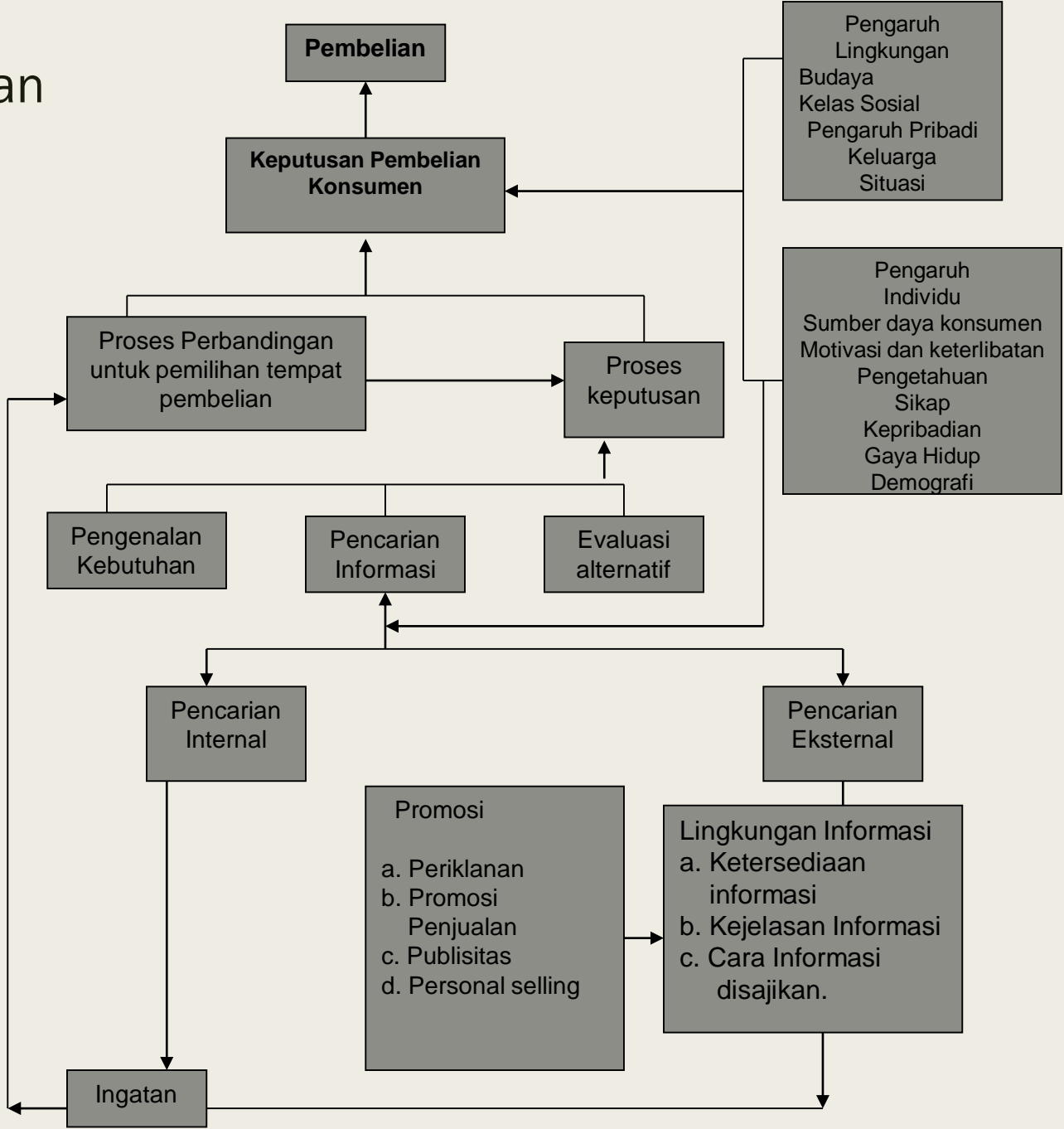
Dibutuhkan mitra dan pesaing

- Mitra kerja sama dan pesaing berebut perhatian konsumen

Pemasaran Rumah Sakit

- Pemasaran Rumah Sakit adalah **analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program yang dirancang secara hati-hati** untuk pertukaran nilai dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi, target pasar dengan harga, komunikasi dan distribusi yang efektif
- Tujuan pemasaran rumah sakit adalah **memperkenalkan rumah sakit** pada masyarakat luas, **menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki** oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, **membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat** terhadap kemampuan rumah sakit, **pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal** dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan

Pentingnya Pemasaran Perilaku pembelian kebiasaan



3 KUNCI PEMASARAN MASA DEPAN

Disiplin ilmu Marketing	Konsep marketing masa kini	Konsep marketing masa depan
Manajemen produk/jasa	4 P (product, price, place, promotion)	Co – creation (ex. On line shopping)
Manajemen Pelanggan	STP (segmentation, targeting, positioning)	Communitization (ex. Gojeg, grab, dll)
Manajemen Merek	Pembentukan merek	Character Building (merek hadir dan nyata bisa dirasakan pelanggan)

Strategi Pemasaran

- Strategi pemasaran bertumpu pada segitiga marketing yaitu merek, positioning dan diferensiasi.
- Merek adalah identitas produk/jasa dibenak konsumen, merek bisa baik dan buruk
- Positioning adalah pernyataan yang tegas yang menyadarkan konsumen agar berhati-hati dengan merek yang tidak otentik. Positioning bersifat unik
- Diferensiasi adalah DNA merek yang mencerminkan integritas merek sebenarnya.

Segitiga Brand



Brand/merek

1. Brand Integrity berkisar mengenai menepati apa yang dinyatakan dalam positioning dan diferensiasi merek (kredibel) → spirit konsumen
2. Brand Identity berkisar mengenai positioning merek di dalam benak konsumen
3. Brand Image berkisar mengenai **perhatian yang kuat dari emosi konsumen**

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1)

Fungsi Brand/merek

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Manfaat brand/merek

1. Produsen atau Penjual

- a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.*
- b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.*
- c. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.*
- d. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga*

2. Pembeli atau konsumen

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.*
- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.*
- c. Meningkatkan efisiensi.*

Tentang *Brand Image*

1. Brand (merk) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain.
2. Brand adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu
3. Image (citra) merupakan persepsi seseorang tentang seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud
4. Citra merupakan kesan, pendapat atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk

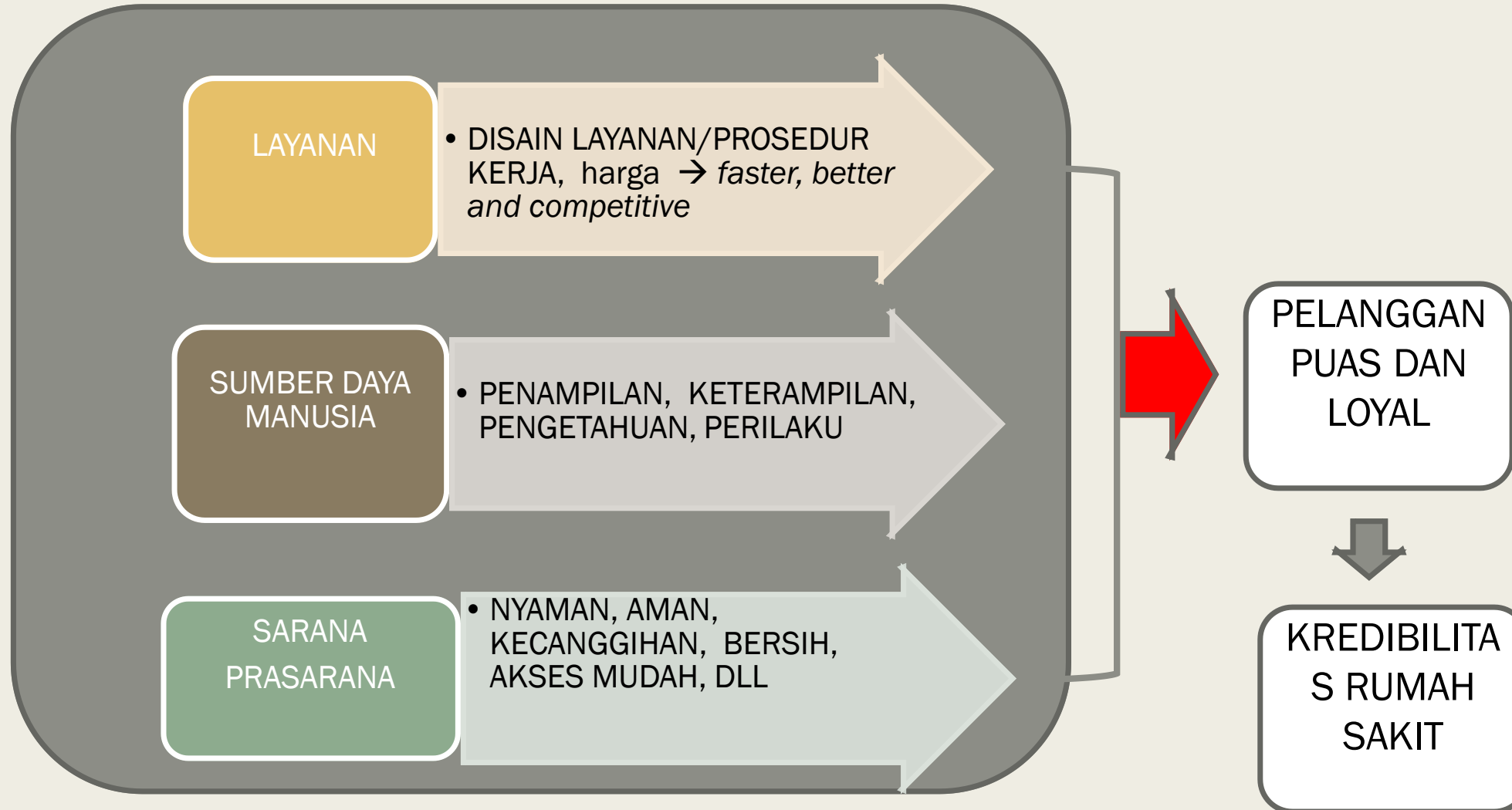
Brand Image → Persepsi

- Brand image dibangun dari sekumpulan persepsi pelanggan atas informasi yang diterima, pengalaman yang dirasakan, dan pengaruh lingkungan.
- Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2003 : 180)
- Persepsi Konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Proses pembentukan persepsi konsumen

1. *Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen/customer (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba).*
2. *Pengorganisasian adalah tahap dimana konsumen/customer mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Customer akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya mengenai produk*
3. *Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen/ customer terhadap suatu produk*

PENGEMBANGAN BRAND IMAGE RS



Strategi Brand Image Membangun Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality)

- Persepsi kualitas akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk/jasa yang dapat **menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen** dan loyalitas konsumen terhadap merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.
- Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan **kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan**. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap produk.
- Persepsi kualitas juga berlaku untuk **jasa pelayanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, keramahan petugas, kenyamanan ruangan** dan lainnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan berbeda-beda, persepsi kualitas perlu di nilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda.

Faktor yang mempengaruhi Persepsi Kualitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas didasarkan pada dimensi persepsi kualitas menurut pendapat David. A. Garvin, dimensi persepsi kualitas terbagi tujuh yaitu ;

1. *Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama*
2. *Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk/jasa tersebut*
3. *Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk/jasa*
4. *Keandalan : Konsistenisi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk/jasa dari suatu pembelian ke pembeli berikutnya*
5. *Karateristik Produk : Bagian-bagian tambahan dari produk / feature*
6. *Kesesuain dengan Spesifikasi : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat motor) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.*
7. *Hasil : Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya*

Tentang Branding

- Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.
- Tujuan Branding
 1. *Memastikan kredibilitas*
 2. *Menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional*
Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen
 3. *Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan*

Indikator mengukur Merek

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

1. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

Tolak Ukur *Brand Image*

Faktor - faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image*, adalah:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.