

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KLINIK TELKOMEDIKA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DARI KALANGAN PEKERJA/KARYAWAN

Mohammad Oxa Pradipta

Arie Prasetyo S.sos, M.si

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University

Oxapradipta3@gmail.com

Arieprasetyo@gmail.com

ABSTRAK

Kesehatan menjadi faktor yang sangat penting bagi manusia, terutama sehingga diperlukannya pelayanan kesehatan yang baik, alat yang canggih serta harga yang terjangkau terutama untuk pekerja/karyawan yang harusnya mendapat jaminan kesehatan. Disini mulai muncul persaingan dunia bisnis dalam bidang pelayanan kesehatan yang disebabkan faktor meningkatnya kesadaran kebutuhan pelayanan kesehatan yang layak untuk pekerja. Banyak perusahaan mulai membuka bisnis pelayanan kesehatan yang baik dan terjangkau untuk menarik minat konsumen sehingga menyebabkan banyaknya pesaing serupa di dunia ini menuntut setiap perusahaan mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang kuat, untuk mempertahankan konsumen mereka dari persaingan. Salah satunya adalah klinik kesehatan TelkoMedika yang memiliki semua yang dibutuhkan pekerja/karyawan untuk mendapat jaminan kesehatan yang layak, peralatan canggih, serta harga yang terjangkau. Dengan semua keunggulan yang sudah dimiliki TelkoMedika telah berhasil membangun strategi komunikasi pemasaran mereka dengan kuat dengan dibuktikan peningkatan jumlah kunjungan yang terus naik tanpa mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran TelkoMedika dalam meningkatkan jumlah pelanggan untuk kalangan pekerja/karyawan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TelkoMedika sudah baik dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran *direc marketing, sales promotion, periklanan, public relation, personal selling*.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *direc marketing, sales promotion, periklanan, public relation, personal selling*

ABSTRACT

Health is a very important factor for humans, especially so that the need for good health services, sophisticated tools and affordable prices, especially for workers / employees who should receive health insurance. Here began to emerge competition in the business world in the field of health services due to the increase in awareness of the need for adequate health services for workers. Many companies have begun to open good and affordable health service businesses to attract consumer interest, causing many similar competitors in the world to demand that every company has a strong marketing communication strategy, to keep their consumers from competition. One of them is TelkoMedika health clinic which has everything needed by workers / employees to get proper health insurance, sophisticated equipment, and affordable prices. With all the advantages that TelkoMedika already has, it has succeeded in building their marketing communication strategy strongly by being proven to increase the number of visits that continue to increase without experiencing decline from year to year. This study aims to determine TelkoMedika's marketing communication strategy in increasing the number of customers for workers / employees. The research method used in this study is qualitative. Based on the results of this study, the marketing communication strategy carried out by Telko Medical is good by using the marketing communication mix, marketing, sales promotion, advertising, public relations, personal selling

Keyword: of marketing communications strategy , *direc marketing , sales promotion , advertising , public relation , and selling personal*

s

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, masyarakat mulai menyadari tentang pentingnya mendapatkan layanan kesehatan yang baik dan terjangkau. Masyarakat kalangan pekerja pada suatu unit bisnis mulai sadar jaminan kesehatan adalah bagian yang sangat penting yang harus didapatkan agar hidup dengan aman saat mereka bekerja. Namun semakin sadarnya pekerja atau karyawan tentang jaminan kesehatan belum ditunjang dengan fasilitas jaminan kesehatan yang memadai oleh perusahaan mereka. Masih banyak pekerja atau karyawan yang kesulitan mendapat akses kesehatan layak dikarenakan biaya kesehatan yang mahal dan perusahaan tempat mereka bekerja yang kurang peduli dengan kesehatan pekerjanya

Berdasarkan Undang-undang No. 3 Tahun 1992 tentang *Jaminan Sosial Tenaga Kerja*, pemeliharaan kesehatan diartikan sebagai upaya penanggulangan dan pencegahan gangguan kesehatan yang memerlukan pemeriksaan, pengobatan, dan perawatan, termasuk pemeriksaan kehamilan dan pertolongan persalinan. Undang-Undang tersebut sudah menjelaskan bahwa perusahaan menjamin kesehatan para karyawan mereka, perusahaan harus bekerja sama dengan pemerintah dalam meningkatkan layanan kesehatan seperti infrastruktur dan peralatan yang lengkap untuk warga negaranya.

Berdasarkan UU no 36 tahun 2009 menyatakan bahwa kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, bahwa setiap kegiatan dalam upaya untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya dilaksanakan berdasarkan prinsip nondiskriminatif, partisipatif, dan berkelanjutan dalam rangka pembentukan sumber daya manusia Indonesia, serta peningkatan ketahanan dan daya saing bangsa bagi pembangunan nasional

Sejak tahun 2013 jumlah Puskesmas semakin meningkat, dari 9.655 unit menjadi 9.825 unit pada tahun 2017. Namun demikian, peningkatan jumlah Puskesmas tidak secara langsung menggambarkan pemenuhan kebutuhan pelayanan kesehatan primer di suatu wilayah. Pemenuhan kebutuhan pelayanan kesehatan primer dapat dilihat secara umum dari rasio Puskesmas terhadap kecamatan. Rasio Puskesmas terhadap kecamatan pada tahun 2017 sebesar 1,36. Hal ini

menggambarkan bahwa rasio ideal Puskesmas terhadap kecamatan yaitu minimal 1 Puskesmas di 1 kecamatan, tetapi perlu diperhatikan distribusi dari Puskesmas tersebut di seluruh kecamatan dan masih minimnya peralatan kesehatan yang mencukupi dan memadai untuk segala layanan kesehatan. Dengan melihat hasil pertumbuhan puskesmas yang di bangun pemerintah belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan jaminan kesehatan yang terjangkau untuk masyarakat dan alat kesehatan pun masih minim pada puskesmas

Selain dari kehadiran puskesmas juga ada kehadiran klinik yang bisa menjadi tujuan pelayanan kesehatan yang lebih lengkap dan modern dari puskesmas dan lebih terjangkau daripada biaya kesehatan berada di rumah sakit, Semua jaminan kesehatan di

Indonesia sudah memperhatikan setiap faktor untuk membantu masyarakat dalam mendapatkan pelayanan kesehatan yang maksimal namun masih banyak pekerjaan rumah untuk pemerintah karena jaminan kesehatan dan layanan kesehatan yang layak masih sulit dijangkau oleh semua warga negara untuk semua kalangan karena biaya yang mahal dan minimnya peralatan kesehatan yang baik dan modern. Disini lah muncul beberapa perusahaan melihat celah dan mulai membangun anak-anak perusahaan mereka yang berfokus pada bidang kesehatan yang memperhatikan kesehatan bagi karyawan mereka juga untuk umum, memberi kemudahan mendapat pelayanan kesehatan yang bagus namun juga terjangkau. Maka peneliti memilih klinik sebagai bahan penelitian, klinik kesehatan yang peneliti ambil adalah klinik TelkoMedika dikarenakan klinik ini unggul dari fasilitas kesehatan yang baik, peralatan kesehatan yang canggih dan harga terjangkau dari banyak klinik kesehatan serupa. Dengan keunggulan tersebut dapat menjadi klinik yang bisa melayani kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang baik dan harga terjangkau.

PT. SARANA USAHA SEJAHTERA INSANPALAPA

(TelkoMedika) sebagai salah satu penyedia layanan jasa di bidang kesehatan, yang tergabung dalam TELKOM GROUP dan merupakan anak perusahaan PT. ADMINISTRASI MEDIKA (AdMedika) dan YAKES TELKOM. Berdiri pada bulan november 2008. TelkoMedika sebagai penyedia sarana kesehatan (*Provider*) dapat memberikan kebutuhan pelayanan kesehatan melalui unit usaha Telemedika *Health Center*

(Klinik) yang didukung dengan fasilitas eLABS (Laboratorium), Telemedika Farma (Apotek) dan Telemedika Optikal (Optik) bagi korporasi, asuransi, termasuk di dalamnya BPJS Kesehatan dan mitra provider lainnya dalam bentuk sinergi secara *win-win partnership* serta retail sebagai *walk in customer*.

Dapat dilihat pendapat tahun ke tahun dimulai pada tahun 2015 Rp 45.000.000.000, 2016 Rp 55.000.000.000 dan 2017 Rp 60.000.000.000 ini memperlihatkan kenaikan yang baik. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti dan munculnya fenomena yang didapatkan mengatakan bahwa persaingan di dunia kesehatan sangat ketat untuk perusahaan penyedia jasa kesehatan sehingga diperlukannya strategi komunikasi pemasaran yang kuat. TelkoMedika sebagai klinik yang mempunyai alat kesehatan modern dan biaya murah dan menerima BPJS terus meningkat dalam peningkatan jumlah pelanggan

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada point ini peneliti mulai menanyakan tentang strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan TelkoMedika dalam mempromosikan dan meningkatkan jumlah konsumen mereka dan akan diperkuat dengan memasukan teori yang akan mendukung hasil dari wawancara peneliti pada informan

Direct Marketing

Pada point ini peneliti sudah mengetahui apa saja strategi pemasaran yang dilakukan TelkoMedika sehingga peneliti akan lebih spesifik menanyakan satu persatu dari strategi yang digunakan, untuk itu peneliti akan menanyakan bagaimana konsep pembuatan *direct marketing* dan bagaimana penerapan

dilapangan setelah pembuatan konsep dan akan diperkuat dengan memasukan teori yang akan mendukung hasil dari wawancara peneliti pada informan

Pieter Bennett (2002) menyatakan bahwa *direct marketing* adalah keseluruhan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka mengefektifkan pertukaran barang dan jasa kepada target melalui penggunaan satu atau lebih media yang bertujuan menghasilkan respon secara langsung dari pembeli potensial ataupun pelanggan, baik melalui telepon, surat maupun kunjungan pribadi.

Dalam konsep strategi komunikasi pemasaran TelkoMedika melalui *direct marketing* yang sudah dijelaskan oleh ibu Magdalena bahwa TelkoMedika menerapkan cara yaitu mengirim email terhadap suatu perusahaan yang akan diajak kerjasama, email tersebut berupa proposal keunggulan TelkoMedika untuk diajak sebagai mitra kesehatan. Dipilih perusahaan karena dalam teori diatas menjelaskan bahwa *direct marketing* bertujuan menghasilkan respon langsung dari pembeli potensial, perusahaan berperan sebagai konsumen potensial karena banyak karyawan yang tentunya akan menaati kesepakatan antara perusahaan dan telkoMedika sehingga karyawan nantinya akan memeriksakan diri di klinik TelkoMedika. Begitu pun yang dijelaskan oleh ibu Zulfa sebagai pelaksana *direct marketing* TelkoMedika yaitu mulai mencari nomor telfon/email perusahaan nantinya akan di hubungi dan mendapatkan respon kemudian akan melakukan perjanjian kunjungan yang nantinya akan menghasilkan suatu kerjasama

Periklanan

Pada point selanjutnya peneliti akan menanyakan bagaimana konsep pembuatan Periklanan dan bagaimana penerapan dilapangan setelah pembuatan konsep dan akan diperkuat dengan memasukan teori yang akan mendukung hasil dari wawancara peneliti pada informan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media misal surat kabar, majalah, tv, radio, bioskop, papan reklame dan sebagainya.

Dalam konsep strategi komunikasi pemasaran TelkoMedika melalui periklanan yang sudah dijelaskan oleh ibu Magdalena bahwa TelkoMedika menerapkan pemelihan

media yang cocok yang sering diakses oleh masyarakat seperti media sosial internet FB, IG dan WEB yang berisikan konten-konten menarik dan informatif tentang TelkoMedika, bukan hanya lewat sosial media saja tapi juga menggunakan radio dengan mengisi segment kesehatan oleh TelkoMedika dan menjadi sponsor untuk sebuah acara ini semua bertujuan agar lebih memperbanyak menjangkau konsumen.

Personal Selling

Pada point selanjutnya peneliti akan menanyakan bagaimana konsep perencanaan *personal selling* dan bagaimana penerapan dilapangan setelah pembuatan konsep dan akan diperkuat dengan memasukan teori yang akan mendukung hasil dari wawancara peneliti pada informan.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Oleh karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel jika dibandingkan dengan media lain.

Dalam konsep strategi komunikasi pemasaran TelkoMedika melalui *Personal Selling* yang sudah dijelaskan oleh ibu Magdalena dan ibu zulfa bahwa TelkoMedika menerapkan suatu program *homecare* dimana TelkoMedika akan mendatangi langsung konsumen yang berada dirumah dengan begitu konsumen akan merasa lebih praktis dalam pemeriksaan kesehatan dan TelkoMedika juga sering melakukan event pemeriksaan yang datang disuatu tempat untuk mendapat pemeriksaan, disana konsumen bisa langsung periksa dan bertanya secara langsung produk yang ditawarkan oleh TelkoMedika.

Public Relation

Pada point selanjutnya peneliti akan menanyakan bagaimana konsep perencanaan *Public Relation* dan bagaimana penerapan dilapangan setelah pembuatan konsep dan akan diperkuat dengan memasukan teori yang akan mendukung hasil dari wawancara peneliti pada informan

Griffin dan Ebert (2007) menyatakan bahwa hubungan masyarakat terkait dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang ditunjukan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik.

Dalam konsep strategi komunikasi pemasaran TelkoMedika melalui *public*

relations yang sudah dijelaskan oleh ibu Magdalena bahwa TelkoMedika membangun persepsi dimasyarakat bahwa TelkoMedika adalah klinik kesehatan yang lengkap dan harga terjangkau untuk semua kalangan dengan melakukan penyuluhan ke sekolah ke kelurahan bahkan program CSR perusahaan pun menyasar komunitas-komunitas masyarakat untuk mengajak mereka melakukan pengobatan gratis yang nantinya mendekatkan masyarakat dengan telkomedika dan membangun citra baik dan mendapatkan informasi detail langsung tentang TelkoMedika.

Promosi Penjualan

Pada point selanjutnya peneliti akan menanyakan bagaimana konsep perencanaan promosi penjualan dan bagaimana penerapan dilapangan setelah pembuatan konsep dan akan diperkuat dengan memasukan teori yang akan mendukung hasil dari wawancara peneliti pada informan.

Peter dan donnelly (2003) menyatakan promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk

Dalam konsep strategi komunikasi pemasaran TelkoMedika melalui promosi penjualan yang sudah dijelaskan oleh ibu Magdalena bahwa TelkoMedika menggunakan voucher sebagai promosi penjualan salah satu contohnya adalah voucher gratis 1x vaksin setelah 10x vaksin ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan konsumen menggunakan produk dan Telkomedika juga mempermudah konsumen dengan media *E-commers* sebagai tempat dijualnya berbagai voucher pelayanan kesehatan yang disediakan oleh TelkoMedika

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan sebelumnya terkait “Strategi Komunikasi Pemasaran TelkoMedika Bandung dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan “ peneliti menyimpulkan bahwa: Strategi Komunikasi Pemasaran TelkoMedika menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran yaitu *direct marketing*, periklanan, *personal selling*, *public relation*, promosi penjualan.

Mulai dari *direct marketing* TelkoMedika menggunakan konsep mencari keuntungan terbesar yaitu dengan lebih menargetkan

perusahaan dengan cara menawarkan kerja sama melalui email ataupun dengan membuat proposal yang nantinya akan di presentasikan pada perusahaan yang akan bekerjasama.

Selanjutnya menggunakan periklanan TelkoMedika lebih aktif dengan mengiklankan produk mereka pada media sosial yang orang banyak tau seperti IG, Fb maupun Web mereka sendiri, selain media sosial mereka menggunakan radio sebagai media iklan dengan membeli segment yang nantinya akan diisi dengan segment kesehatan. Selanjutnya *personal selling* mereka membuat sebuah program yang bernama *homecare* yang nantinya TelkoMedika akan melakukan pemeriksaan kesehatan secara langsung datang kerumah, selain *homecare* TelkoMedika juga mengadakan pengobatan massal secara langsung disuatu tempat yang diadakan *event* seperti saat memperingati hari kesehatan maka konsumen bisa langsung berobat ditempat tanpa perlu ke klinik dan bisa secara langsung menawarkan produk TelkoMedika pada konsumen yang datang. Selanjutnya adalah *public relation* dengan mengusung konsep memperkenalkan TelkoMedika pada masyarakat luas bahwa TelkoMedika merupakan klinik dengan peralatan kesehatan canggih dengan harga terjangkau untuk semua kalangan sehingga mengadakan penyuluhan ke sekolah, kelurahan bahwan CSR TelkoMedika mengajak komunitas komunitas untuk melakukan pemeriksaan gratis dengan tujuan lebih dekat dengan masyarakat umum sehingga menimbulkan dampak positif yang nantinya mendorong masyarakat untuk berobat ke TelkoMedika. Yang Terakhir adalah promosi penjualan TelkoMedika yang menawarkan vaksin gratis dengan syarat telah melakukan suntik vaksin sebanyak 10x di TelkoMedika berhak 1x suntik vaksin gratis dan promosi yang lain adalah dengan menawarkan berbagai voucher kesehatan diskon ataupun gratis pemeriksaan yang bisa dibeli langsung melalui akun Ecommers seperti bli-bli dan blanja.com

Saran

Adapun saran penelitian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terbagi menjadi saran secara akademis dan juga saran secara praktis.

Saran Akademisi

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif mengenai strategi komunikasi pemasaran klinik TelkoMedika dalam meningkatkan jumlah pelanggan dari kalangan pekerja/karyawan, dengan teori Terence A.Shimp (2010)

menjelaskan bahwa ada 8 element pembentuk bauran komunikasi pemasaran. Namun pada penerapan strategi komunikasi pemasaran TelkoMedika hanya menggunakan 5 element dasar. Sisa 2 element yang tidak digunakan seperti, *Interactive marketing, event and experience* bisa menjadi acuan pembuatan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik dan lebih lengkap

Saran Praktis

Sebaiknya penggunaan *event and experience* diterapkan karena akan menimbulkan daya dorong yang lebih kuat untuk konsumen melakukan pembelian produk yang melekat pada pengalaman yang mereka rasakan Untuk *Interactive marketing* sebaiknya lebih aktif di media sosial seperti mengadakan *live* menjawab seputar kesehatan atau menyediakan fitur *chat* sehingga setiap saat konsumen bisa berinteraksi tanpa harus ke tempat

Daftar Pustaka

Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara Manzilati,

Asfi. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Malang . UB Press

Fitriah, Muh., dan Luthfiyah. 2017. Metodologi Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus Malang: CV jejak.

Moleong, j, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja

Morissan, M.A.2010.Komunikasi Pemasaran Terpadu.Jakarta.Prenadamedia

Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu.Bandung: Pustaka Setia

Pujileksono, Sugeng. 2015. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang : Intrans Publishing

Rosdakarya Prasetyo , Bambang . 2018. Komunikasi pemasaran terpadu. Malang. UB press

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sulaksana, Uyung. 2003. Integrated Marketing Communications.Yogyakarta:Penerbit Pustaka Pelajar

Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : ANDI

Internet

<https://tirto.id/index-kesehatanindonesia-masih-sangat-rendah-cBRn> di akses pada tanggal 04/03/2019 pukul 22.09

databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 23/02/2019 pukul 00.03 wib

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190228112905-4-58105/sri-mulyani-bpjskesehatan-cuma-gratis-buat-orang-miskin>

<https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2009/36tahun2009uu.htm> diakses pada tanggal 03/03/2019 pukul 23.45 wib

<http://www.kemkes.go.id> diakses pada tanggal 23/02/2019 pukul 03.00 wib [Kemenkes.co.id](http://www.kemkes.go.id) diakses pada tanggal 21/02/2019 pukul 03.00

<http://digilib.polban.ac.id/files/disk1/193/jbptp.polban-gdl-andreasdan-9620-1-kelangka-2.pdf> dikases pada tanggal 13/03/2019

TelkoMedika.co.id diakses pada tanggal 22/02/2019 pukul 23.00 wib

