

KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INTERNET (*E-COMMERCE*) *WEBSITE* RUMAH SAKIT
(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Melalui E-Commerce
***Website* Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru)**

JURNAL



Disusun oleh:
S DODI NUGROHO
D1213065

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

commit to user
2016

KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INTERNET (E-COMMERCE) WEBSITE RUMAH SAKIT
(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Melalui E-Commerce Website Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru)

S Dodi Nugroho

Widodo Muktiyo

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

In any marketing communications companies play an important role towards the development of each company. Marketing communications aimed to develop and market products or services in each company. In today's digital age, the Internet is used every company to establish a corporate image and sell products and services. E-commerce is one of the trade through the Internet, not just the e-commerce also aims to provide company information. Competition every company in the world strongly influenced by global marketing communications via the internet in building the company.

Dr. OEN Solo Baru Hospital is one of the hospitals in the area of Solo Baru, Sukoharjo. Dr. OEN Solo Baru Hospital has a website to build corporate image, it is interesting to study because the hospital is a different health service providers by offering a product, so how marketing communications via the Internet (website) that in order to attract people to use health services Dr. OEN Solo Baru Hospital. This study using interview techniques. This research through data collection, data presentation and conclusion.

Results from this study is that the Dr. OEN Solo Baru Hospital using the website as a medium for providing information, selling services and establish a corporate image. Content hospitals contain a variety of information about hospital services sold by hospitals and various other service content. In making the website content Dr. OEN Solo Baru Hospital have a strategy to make the
commit to user

website become the first referral hospital search engine "Google" that can be easily found by the public.

Keywords : *Marketing Communication, Website, E-Commerce, Hospital*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin ketat karena banyaknya persaingan dalam menjual produk maupun jasa dalam suatu perusahaan. Dalam membangun dan memasarkan produk atau jasa perusahaan hal yang paling utama untuk diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan berinteraksi dengan konsumen, dengan begitu diharapkan konsumen tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam strategi komunikasi pemasaran, suatu perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen dapat memanfaatkan media. Internet merupakan media yang sangat berkembang pada saat ini.

Teknologi internet yang mengandalkan sistem jaringan telah memungkinkan semua orang dengan secara interaktif, mencari, mendapat, menyimpan, memproses, membuat dan juga sekaligus mempublikasikan informasi. Dengan menggunakan telepon genggam semua orang dapat mengakses internet dengan cepat dan mudah. Akses internet yang mudah dan murah tersebut memunculkan konsep pemasaran yang baru dengan cara menjual produk atau jasa yang ditawarkan melalui media internet (*e-commerce*). Untuk menghadapi pasar, perusahaan wajib membuat suatu wadah untuk mempromosikan perusahaan baik produk maupun jasa yang ditawarkan yaitu dengan *commit to user website*.

World Wide Web atau biasa dikenal dengan *website* adalah salah satu alat komunikasi untuk menjual barang dan jasa dengan online internet (*e-commerce*), sehingga perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. *Website* dapat dengan mudah mendistribusikan dan memberikan suatu informasi atau berita baru (*press release*). Baik itu dalam bentuk pemberitaan (teks), foto, berita dan iklan yang dimuat dalam sarana multimedia, seperti video (gambar bergerak). Indonesia menempati urutan ke 6 dunia dalam mengakses internet pada tahun 2014 dan akan bertambah setiap tahunnya berdasarkan lembaga riset pasar *e-Marketer*. Hal ini merupakan suatu peluang untuk dapat mengembangkan perusahaan dengan *website*.

Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru yang bergerak di bidang jasa kesehatan menggunakan *website* untuk membentuk citra perusahaan dan *brand awareness*. Dalam membuat *website* diperlukan komunikasi pemasaran yang berisi konten atau isi dalam *website* untuk menyampaikan pesan informasi dan menjual jasanya kepada konsumen agar tercapai tujuan komunikasi yang efektif. Dengan begitu bagaimanakah Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru menyampaikan pesan tentang segala informasi dan jasa yang dijual melalui *website*. Dalam hal ini yang dijual merupakan jasa pelayanan dari Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah komunikasi pemasaran melalui media internet (*e-commerce*) *website* dalam penyampaian informasi dan menjual jasa Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru kepada masyarakat?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui media internet (*e-commerce*) *website* dalam penyampaian informasi dan menjual jasa Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru kepada konsumen maupun masyarakat.

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta suksesnya pemasaran. Dalam buku Widodo Muktiyo (2013:41) menjelaskan bahwa “komunikasi pemasaran menurut Shimp; 2003 (bahasa Inggris: *marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”.

Dalam komunikasi pemasaran, awal mulanya komunikator yaitu pemasar mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. (Sutisna, 2002:269)

Bentuk Utama dari Komunikasi Pemasaran:

- a) *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

commit to user

- b) *Advertising* adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Kotler (2005:278) tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.
- c) *Sales Promotion*, merupakan semua kegiatan pemasaran yang mencoba mendorong terjadinya aksi pembelian suatu produk atau jasa yang cepat. Caranya dengan menggunakan kupon, voucher, sampel, undian dan discount, event.
- d) *Public Relations* merupakan upaya hubungan masyarakat perusahaan harus membantu perkembangan perbuatan baik dan pemahaman di antara unsur-unsur pokok mengenai citra perusahaan baik yang di dalam maupun yang di luar. (Muktiyo, 2013: 41)

Umumnya praktisi periklanan membagi media iklan ke dalam 2 bagian yaitu:

- a) Media lini atas atau *above the line*, yakni kelompok media promo yang memerlukan luar ruang, seperti media cetak surat kabar, radio, televisi, video dan sebagainya.
- b) Media lini bawah atau *below the line*, yakni kelompok media promo yang tidak memerlukan media luar ruang, seperti barang-barang cetakan (brosur, leaflet, flier, company profile dan sebagainya). (Agustrijanto, 2002:115)

2. E-Commerce

Electronic commerce atau *e-commerce* atau EC didefinisikan sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi via jaringan komputer termasuk internet (Turban dalam Flew, 2002:141 dalam buku Sri Hastjarto (2011:286). Sementara itu dalam bukunya M. Suyanto (2003:10) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Shim, Qureshi, Siegel, 2000) atau proses

pertukaran proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Dalam buku M. Suyanto (2003:60-61), merumuskan dampak EC sebagai berikut:

a) Promosi Produk

Electronic commerce mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan.

b) Saluran Pemasaran Baru

Electronic commerce menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada.

c) Penghematan Langsung

Biaya pengiriman informasi ke pelanggan melalui internet menghasilkan penghematan substansial bagi.

d) Pengurangan *Cycle Time*

Pengiriman produk dan layanan digital dapat dikurangi hingga hanya dalam hitungan detik untuk sampai ke tujuan.

e) Layanan Konsumen

Layanan konsumen bisa benar-benar ditingkatkan dengan cara memungkinkan pelanggan atau konsumen mendapatkan informasi secara detil dari *website* secara online

f) Citra Merek atau Perusahaan

Dalam *website*, biasanya pendatang baru membangun citra perusahaan dengan cepat. Citra perusahaan berarti kepercayaan (*trust*) yang sangat penting artinya bagi penjualan produk atau jasa.

3. Media Internet (*Website*)

Perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* bergantung pada keberadaan internet sebagai media utama dalam transaksinya. Bisnis online tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja. (Sarwono dan Tutty Mardiredja, 2008:8).

Internet sudah menjadi sarana utama dalam proses transaksi. Secara umum peranan internet dalam *e-commerce* adalah:

- a) Media untuk terjadinya transaksi bisnis secara online
- b) Memungkinkan website perusahaan dapat diketahui oleh konsumen diseluruh dunia
- c) Memungkinkan pihak merchant/perusahaan/instansi yang menjual produk atau jasa mempunyai pasar global
- d) Memungkinkan pihak merchant atau perusahaan/instansi yang menjual produk atau jasa berkomunikasi secara cepat dengan konsumen. (Sarwono dan Tutty Martadireja, 2008:17)

Dalam melakukan bisnis online, cara-cara mengkomunikasikan penawaran dan penerimaan secara elektronik dapat dilakukan melalui *e-mail* dan *World Wide Web*; meskipun akses ke sebagian besar informasi yang dibutuhkan mungkin dapat ditawarkan di *website*. (Endeshaw, 2007:243-243)

Menurut Ilham Prisgunanto (2006:182-187), hal-hal yang perlu diperhatikan adalah dalam *website* perusahaan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar pengunjung/konsumen menemukan *website* perusahaan kita yaitu:

- a) Registrasi dalam *search engines*.

Perusahaan atau institusi yang membuat *websites* harus mendaftarkan *websites* mereka ke *search engine* dalam keperluan promosi memperkenalkan sarana komunikasi pemasaran dan profil mereka.

- b) Meninggalkan jejak

Pengguna internet dapat menemukan *website* kita dengan mengenali dari tanda yang diberikan oleh *search engines* atau lewat telusur ulang dengan biasanya menggunakan sarana *cookies*

- c) Pengembangan *link*

Temukan di mana target pasar *netter* Anda. Perlu dipahami bahwa lokasi adalah sesuatu yang sangat penting, ini mungkin berarti

pembelian ruang (*space*) dan pemasangan *billboard* iklan elektronik untuk *website* kita atau juga memasang iklan pada situs-situs orang lain.

d) Mempromosikan *website*

Website juga perlu dipromosikan pada berbagai saluran komunikasi, seperti pada kemasan produk, literatur penjualan, mengiklankan di *website* lain, atau dengan menaruh alamat *website* Anda dalam kartu bisnis, kop surat, sampul faksimile, *postcard*, *invoice*, dan sarana lainnya.

e) Desain *homepage*

Setiap *website* seharusnya mencakup sebuah *link* yang bersifat interaktif, oleh sebab itu harus sarat dengan nilai atau rasa emosional, antusias dan kreativitas.

f) Konten atau Isi

Konten atau isi harus selalu diperbaharui (*updating*) dan ini untuk memelihara ketertarikan pelanggan (*netter*). Guna lebih menarik, maka tampilan harus memenuhi nilai grafis dan penuh warna menarik.

g) Ukuran, rute, dan alur

Bagaimana *website* mengalir. Bila *website* ditujukan untuk membantu penjualan, perlu diperhatikan bahwa pelanggan mendapat kenyamanan dan dapat melanjutkan dalam proses pembelian (*buying process*). Jangan sampai *netter* tersesat

h) Interaksi

Website harus interaktif dan oleh sebab itu, biasanya dituntut adanya aplikasi *software* dalam jumlah besar yang dapat *di-download* sebelum *netter* dapat berinteraksi dengan situs.

i) Gambar

Gambar, lukisan, gambar bergerak (film), foto, dan grafik seharusnya dimasukkan ke dalam *website* sehingga dapat

commit to user

menjelaskan kepada pelanggan terhadap pesan yang ingin disampaikan.

j) Biaya

Kebanyakan perusahaan menganggap remeh hal biaya atau pendanaan *website* ini. Dana itu adalah untuk penggajian pengelola, pengembangan, registrasi, penyimpanan dan pemeliharaan data, serta *updating*, tetapi tidak termasuk perbaikan.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian metodologi pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan data deskriptif yang berwujud lisan dan kata dari orang-orang serta perilakunya yang diamati sebagai hasil sebuah prosedur penelitian. Penelitian Kualitatif memiliki tujuan mendapatkan gambaran seluruh hal menurut pandangan orang yang akan diteliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrument peneliti yang paling utama dalam menggambarkan, mengungkapkan dan menjelaskan suatu fenomena yang terjadi (Moleong; 1990).

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru. Informan dari penelitian ini adalah tim humas dan marketing dari Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru. Peneliti ingin mendeskripsikan secara mendalam dan terperinci mengenai komunikasi pemasaran melalui (*e-commerce*) *website* Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru.

Sajian Data

1. Komunikator Dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Internet Website (*E-Commerce*) Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan suatu informasi. Dalam hal ini yang menjadi komunikator dalam komunikasi

commit to user

pemasaran melalui internet *website (e-commerce)* Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru adalah tim humas dan marketing.

berikut ini merupakan data informan tim humas dan marketing Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru:

1. Dokter Olivia

Dr. Olivia selaku ketua tim Humas dan Marketing Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru. Beliau sangat ramah dan mampu menciptakan suasana kerja yang nyaman. Dalam memberikan keputusan sangat bijaksana dan sering memberikan masukan mengenai konten *website*.

2. Anik

Ibu Anik merupakan orang yang sering saya temui dan sering melakukan wawancara. Ibu Anik merupakan lulusan Universitas Sebelas Maret. Ibu Anik sangat ramah dan serius dalam menjawab pertanyaan yang saya ajukan. Ibu Anik yang selaku tim Humas dan Marketing Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru ini menjadi orang yang dipercaya untuk membangun dan mengelola *website* rumah sakit.

3. Diah

Ibu Diah merupakan bagian tim Humas dan Marketing Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru. Beliau kerja di Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru kurang lebih 6 bulan. Ibu Diah sering memberikan pendapat tentang konten yang akan diupload ke *website*.

4. Lila

Ibu Diah juga merupakan bagian tim Humas dan Marketing Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru. Ibu Lila sering memberikan pendapat tentang konten yang akan diupload ke *website*.

2. Media Internet Website

a) Pembentukan Website

Website Rumah Sakit Dr.OEN Solo Baru dibuat 18 desember 2103. Website bagi perusahaan sangatlah penting, *website* sebagai media komunikasi pemasaran juga sebagai media komunikasi dengan konsumen dan masyarakat umum.

b) Tujuan Website

- 1) Sebagai sarana atau media pemasaran dan komunikasi antara konsumen atau calon konsumen dengan rumah sakit (konten jenis layanan dan ruang perawatan).
- 2) Memudahkan masyarakat (baik masyarakat awam maupun karyawan Rumah Sakit/internal) untuk dapat mengakses informasi seputar Rumah Sakit. Dr. OEN Solo Baru.
- 3) Sebagai media untuk mendapatkan pelamar pekerjaan yang ada (konten lowongan pekerjaan).
- 4) Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang suatu penyakit atau cara menjaga kesehatan.
- 5) Media promosi event Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru.
- 6) Mengukur antusiasme masyarakat dalam mengakses website Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru (melalui *visitor counter*).
- 7) Menanamkan atau memberikan *brand awarness* kepada masyarakat akan eksistensi Rumah Sakit. Dr. OEN Solo Baru.
- 8) Membentuk brand-brand image di masyarakat melalui desain website, foto-foto yang diupload, berita tentang event yang diadakan Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru.

c) Manfaat Website

Website Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru mempunyai manfaat konsumen maupun pasien mendapatkan informasi pelayanan dari Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru agar konsumen tersebut puas dengan pelayanan yang kami berikan kemudian juga konsumen mengetahui event *commit to user* yang diadakan oleh pihak rumah sakit untuk

menarik konsumen mengikuti event tersebut dan membentuk brand identity.

3. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Internet (E-Commerce) *Website* Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru

Komunikasi pemasaran Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru menggunakan *above the line* media (untuk media cetak surat kabar, radio secara insidental) dan *below the line* media (brosur, poster, company profile perusahaan). Sedangkan untuk media internet melalui *website* (www.droensolobaru.com).

Dalam komunikasi pemasaran melalui internet Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru memberikan segala informasi tentang rumah sakit dan menjual jasa pelayanan yang ditawarkan. Semua berita informasi tentang rumah sakit mulai dari kegiatan, berita kesehatan, jasa yang ditawarkan dapat diperoleh di *website* agar banyak orang yang mengetahui eksistensi Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru. Promosi *website* Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru dengan menyertakan alamat *website* pada brosur, kalender, poster, kop surat rumah sakit.

Rumah sakit merupakan tempat orang mendapatkan pelayanan kesehatan, sehingga yang ditawarkan adalah jasa atau pelayanan. Rumah sakit mempunyai etika dalam melakukan pemasaran tidak diperbolehkan membujuk masyarakat bahwa rumah sakit ini yang paling bagus paling baik paling indah, dokternya bagus semua dan tidak boleh menjanjikan bahwa kalau berobat disini dijamin sembuh yang diatur dalam Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (Kodersi) bab IV pasal 28. Komunikasi pemasaran Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru jadi hanya bersifat informatif.

Dalam membuat pesan berbagai penawaran pelayanan rumah sakit, tim humas dan marketing saling membantu agar pesan tersebut dapat dipahami konsumen atau masyarakat sehingga pesan tersebut dapat efektif. Pihak rumah sakit membuat komunikasi pemasaran *e-commerce*

melalui *website* dengan memperhatikan unsur yaitu foto atau gambar dan teks pesan. Pesan berbagai informasi tentang Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru tersebut memang bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan citra perusahaan kepada konsumen maupun masyarakat.

Berbagai jenis pelayanan dalam *website* Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru berisi segala informasi rumah sakit dan mengenai jasa yang dijual rumah sakit. Dengan mengupload konten yang ada di *website* tersebut menggunakan kata “Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru” akan menambah eksistensi Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru di pencarian *search engine* (misalnya: kita mencari di google dengan mengetik kata “Rumah Sakit di Solo”, harapannya adalah bahwa Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru dapat menjadi rujukan nomor satu dalam pencarian tersebut, caranya dengan kita selalu mengupdate semua pesan atau konten dengan kata memakai kata Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru sehingga diharapkan semakin banyak orang yang akan membuka *website* rumah sakit.

4. Tanggapan Konsumen Mengenai Website Rumah Sakit Dr. Oen Surakarta

a) Sumber penyebab konsumen membuka website Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru

Dari kutipan wawancara dengan konsumen Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru, diketahui bahwa kebanyakan konsumen membuka *website* untuk melihat pelayanan, jadwal dokter dan berita kesehatan yang disediakan Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru. Hal ini menunjukkan bahwa dengan sering upload konten dengan nama Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru semakin sering muncul unggul dalam *search engine* (contoh: pencarian dengan google) sehingga masyarakat atau konsumen dapat mengetahui jenis informasi maupun pelayanan jasa di Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru. Dengan begitu akan menjadi *brand awareness* di masyarakat. *commit to user*

b) Tanggapan masyarakat atau konsumen mengenai desain dan konten atau isi *website* Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru

Dari konten tentang desain *website* memang beberapa konsumen menganggap bagus akan tetapi ada juga yang menganggap biasa, *website* seharusnya bersifat interaktif, antusias dan kreativitas. Hal-hal inilah yang akan membuat strategi sosialisasi *website* berhasil atau malahan sebaliknya. Halaman utama *website* biasanya sering disebut gambaran umum atau indeks.

c) Pemahaman dan manfaat mengenai *website* Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru

Dari kutipan beberapa konsumen dapat diketahui bahwa *website* sangat bermanfaat bagi konsumen untuk melihat jasa pelayanan yang ditawarkan Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru serta berbagai informasi lain yang bermanfaat. Sehingga dapat diketahui bahwa *e-commerce* dapat dipahami dalam konteks komunikasi. Komunikasi dapat pula dilihat dalam sebuah dimensi penyampaian informasi, penyampaian produk, penyampaian jasa layanan atau penyampaian pembayaran lewat alat elektronik, termasuk internet.

5. Analisis komunikasi pemasaran melalui media internet (*e-commerce*) *website* Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru

Analisis dibuat untuk membandingkan persepsi komunikasi pemasaran melalui media internet (*e-commerce*) *website* Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru dengan persepsi teori seperti yang telah penulis sampaikan di bab 1 pada bagian kerangka teori. Berikut ini adalah analisis komunikasi pemasaran melalui media internet (*e-commerce*) *website* Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru :

a) Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran adalah Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru membentuk *brand image* ^{commit to user} supaya citra perusahaan tersebut

dapat ditangkap oleh orang luar. Menurut teori “komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham”. (Wdodo Muktiyo, 2013:41), sedangkan menurut Sutisna (2002:267), Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Dalam usaha penyampaian komunikasi Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru menggunakan *above the line* dan *below the line*, hal ini sesuai dengan teori Agustrijanto (2002:115) yaitu Umumnya praktisi periklanan membagi media iklan ke dalam 2 bagian yaitu: *above the line* dan *below the line*. Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru menggunakan komunikasi pemasaran dengan *above the line* (media cetak surat kabar, radio) dan *below the line* media (brosur, poster, company profile perusahaan).

b) Komunikasi Pemasaran Melalui Media Internet (*e-commerce*) *website*

Media adalah sarana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi pemasaran, awal mulanya komunikator yaitu pemasar mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Selanjutnya pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. (Sutisna, 2002:269).

Website juga perlu dipromosikan pada berbagai saluran komunikasi, seperti pada kemasan produk, literatur penjualan, mengiklankan di *website* lain dan ataupun dengan mengirimkan surat adalah strategi yang tepat. Minimal adalah dengan menaruh alamat *website* Anda dalam kartu bisnis, kop surat, sampul faksimile, *postcard*, *invoice*, dan sarana lainnya. (Ilham Prisgunanto, 2006:184).

Hal ini juga dilakukan pihak rumah sakit dalam mempromosikan *website* dengan mencantumkan di kop surat, kartu bisnis, kalender dan brosur.

Dalam membuat pesan sebagai komunikasi pemasaran lewat internet (*e-commerce*) *website*. Rumah sakit menggunakan unsur teks dan gambar, hal ini sesuai dengan teori Prisgunanto (2006:185-186):

1) Isi teks

Dalam pembuatan isi (konten) *website*, hal yang harus benar-benar dipahami adalah apakah yang pelanggan inginkan. Dengan catatan, *contents* harus selalu diperbaharui (*updating*) dan ini untuk memelihara ketertarikan pelanggan (*netter*). Guna lebih menarik, maka tampilan harus memenuhi nilai grafis dan penuh warna menarik.

2) Gambar

Gambar, gambar bergerak (film), foto, dan grafik seharusnya dimasukkan ke dalam *website* sehingga dapat menjelaskan kepada pelanggan terhadap pesan yang ingin disampaikan. Di samping itu, jangan sampai data tersebut sulit *di-download*. Maksimal data sedemikian dapat *di-download* dalam waktu 3 menit dan diberi label yang jelas agar memudahkan *netter* dalam penyimpanan.

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pada umumnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru dengan menggunakan *above the line* dan *below the line* media.

Dalam era digital komunikasi pemasaran melalui media internet menggunakan *website* sangat dibutuhkan perusahaan, seperti Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru. Komunikasi pemasaran melalui *website* dengan membuat konten layanan bersifat informatif karena sesuai yang diatur dalam Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (Kodersi) bab IV pasal 28.

Dalam komunikasi pemasaran, rumah sakit mempunyai strategi dalam mengupload konten yang ada di *website* tersebut menggunakan kata “Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru” akan menambah eksistensi Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru di pencarian *search engine* (misalnya: kita mencari di google dengan mengetik kata “Rumah Sakit di Solo”, harapannya adalah bahwa Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru dapat menjadi rujukan nomer satu dalam pencarian rumah sakit di kota Solo dan sekitarnya.

Saran

Komunikasi pemasaran melalui *website* Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru sudah baik, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan, saran dari peneliti diantaranya adalah melakukan penambahan konten tentang berita artikel kesehatan atau informasi berbagai kesehatan untuk konsumen maupun masyarakat umum dan usahakan dalam sehari selalu mengupdate *website*, penambahan desain website dan selalu memonitor pengunjung website.

Daftar Pustaka

- Endeshaw, Assafa. 2007. *Hukum E-Commerce dan Internet*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Hastjarto, Sri. 2011. *New Media: Teori dan Aplikasi*. Lindu Pustaka: Karanganyar
- Muktiyo, Widodo Dkk. 2013. *Manajemen Komunikasi Promosi dan Pemasaran*. Pulau Lampauan: Surakarta
- Moleong, Lexy J. (1990). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT RemajaRosdakarya: Bandung.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Ghalia Indonesia: Ciawi-Bogor.
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Mardiredja. 2008. *Teori E-Commerce*. Gava Media: Yogyakarta

commit to user

- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi: Yogyakarta.
- <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia>. (Diakses pada 30 September 2015 pkl. 19.00)
- <http://www.droensolobaru.com/>. (Diakses pada 30 September 2015 pkl. 19.00)

