

# **Penyusunan *Brand Expression* Berdasarkan Strategi Pemasaran dan *Brand Strategy***

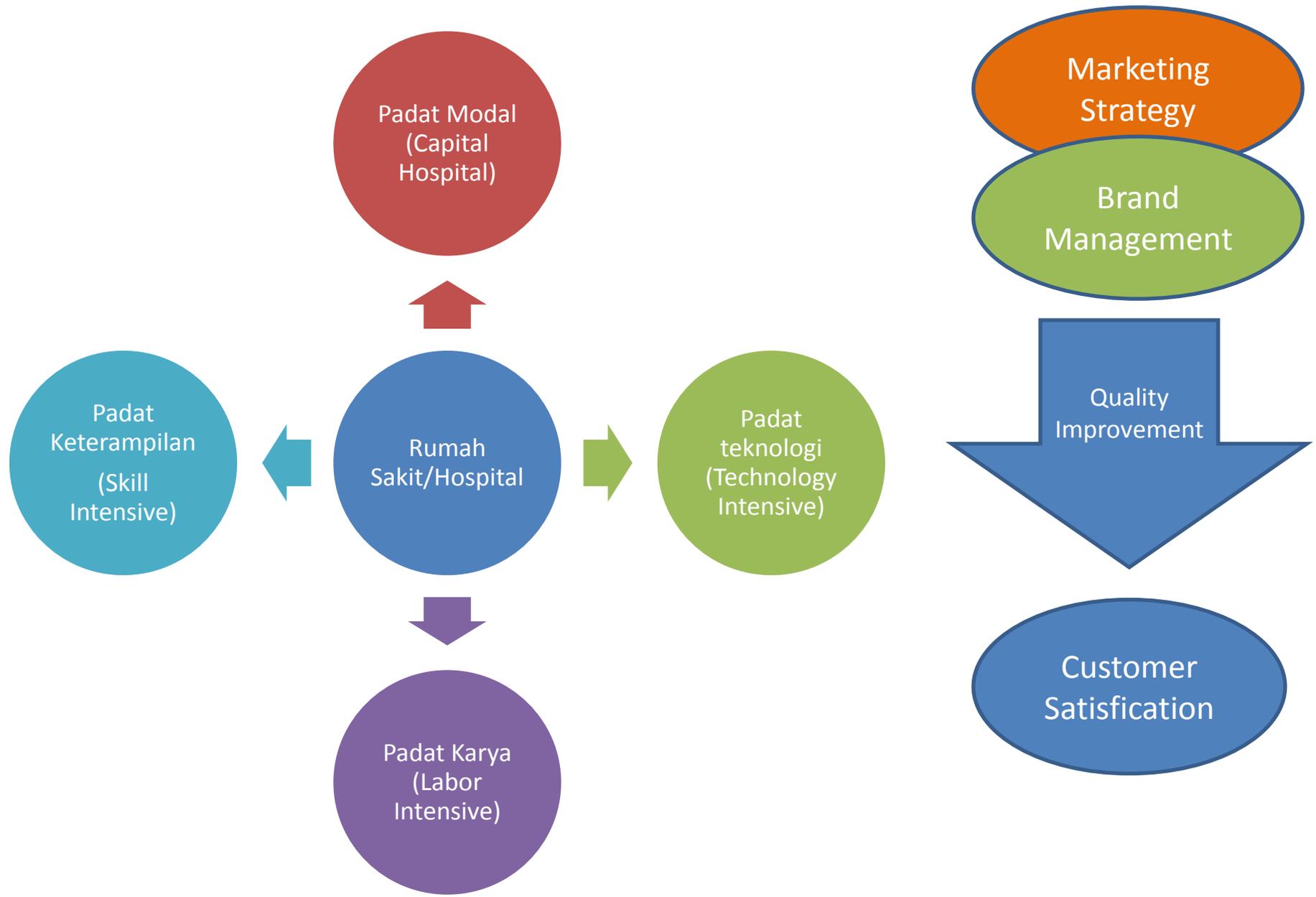
***The Arrangement of Brand Expression Based  
on Marketing Strategy and Brand Strategy***

Disampaikan dalam Presentasi Verbal  
20 Tahun MMR UGM dan Forum Mutu IHQN VIII  
“MENDORONG *PATIENT-CENTERED CARE* DALAM  
PENDIDIKAN MANAJER DAN MANAJER KLINIS DI RUMAH SAKIT”

**Ilham Akhsanu Ridlo, S.KM., M.Kes**

Rumah Sakit Bedah Surabaya  
Manajemen Kesehatan - FKM Unair

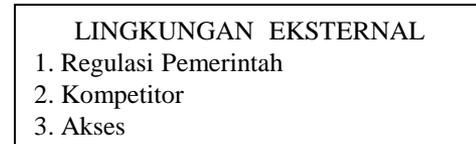
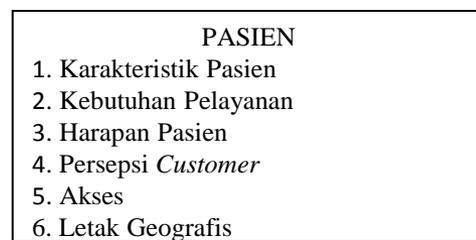
# Latarbelakang / *Background*



## Pernyataan Masalah/*Problem statement*

*“Kinerja operasional rawat inap di Rumah Sakit Baptis Batu pada tahun 2010 belum sesuai dengan nilai standar normatif (BOR 36,86%; AvLOS 3,63 hari; TOI 6,68 hari; dan BTO 34,51 kali)”*

# KAJIAN MASALAH



Kinerja operasional rawat inap di Rumah Sakit Baptis Batu pada tahun 2010 belum sesuai dengan nilai standar normatif (BOR 36,86%; AvLOS 3,63 hari; TOI 6,68 hari; dan BTO 34,51 kali).

Kajian faktor yang mempengaruhi penurunan kinerja operasional di Rumah Sakit Baptis Batu

# Tujuan/Objective

“Menyusun *brand expression* berdasarkan strategi pemasaran dan *brand strategy* di Rumah Sakit Baptis Batu”

# Tujuan Khusus

1. Melakukan riset pasar
2. Menentukan *brand strategy* berdasarkan analisis produk dan *brand* di Rumah Sakit Baptis Batu;
3. Melakukan *review* strategi pemasaran Rumah Sakit Baptis Batu dan menganalisis produk serta *brand* berdasarkan riset pasar
4. Menyusun rekomendasi *brand expression* berdasarkan strategi pemasaran dan *brand strategy* di Rumah Sakit Baptis

# ***Brand Expression?***

*“The brand expression is **the brand** as **defined and manifested by an organization**” (Gelder, S.V, 2005)*

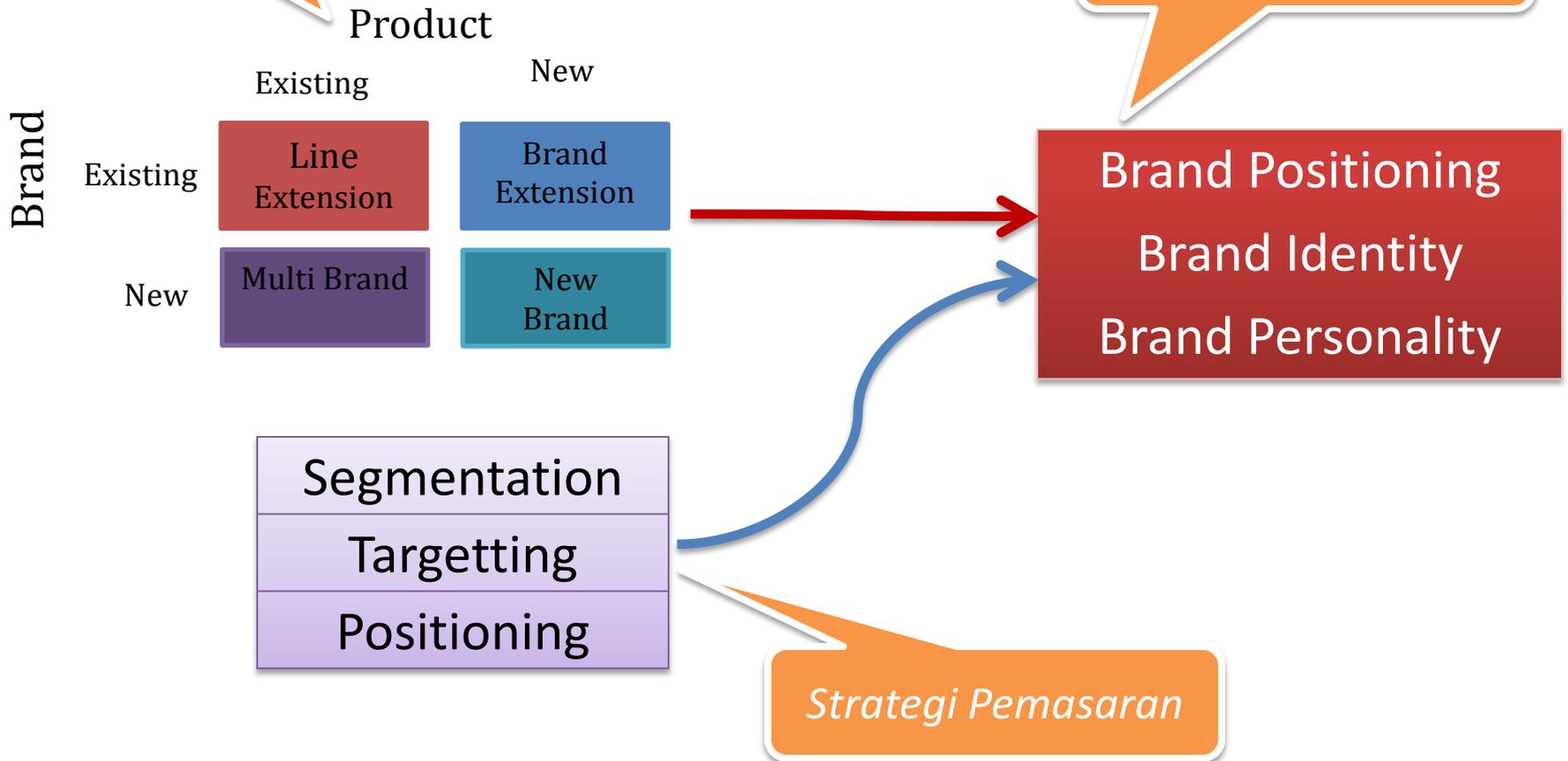
Merek yang didefinisikan dan diwujudkan oleh sebuah organisasi yang meliputi aspek:

- a. Brand positioning***
- b. Brand identity***
- c. Brand personality***

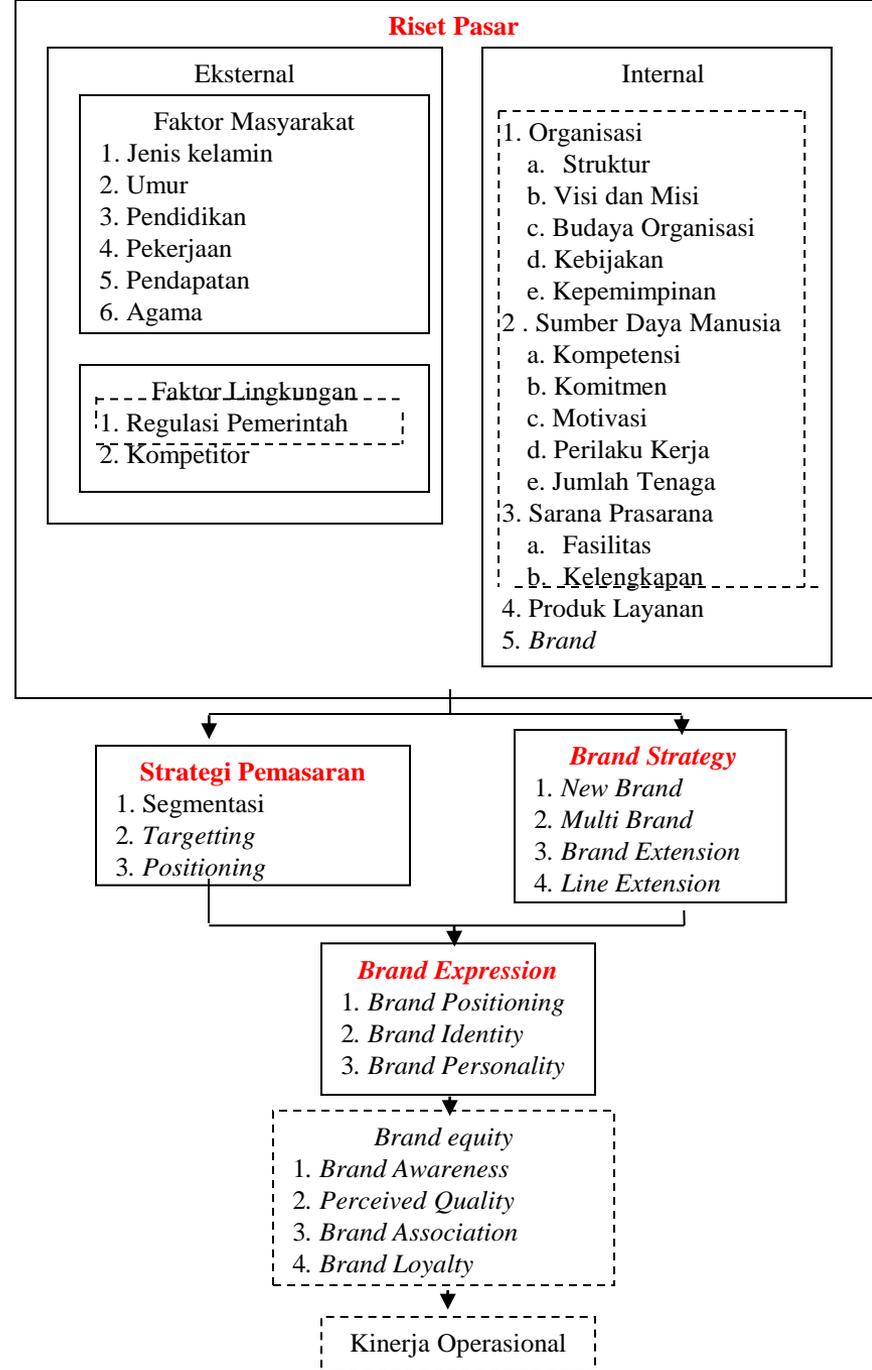
# *Brand Expression*

*Brand Strategy*

*Brand Expression*



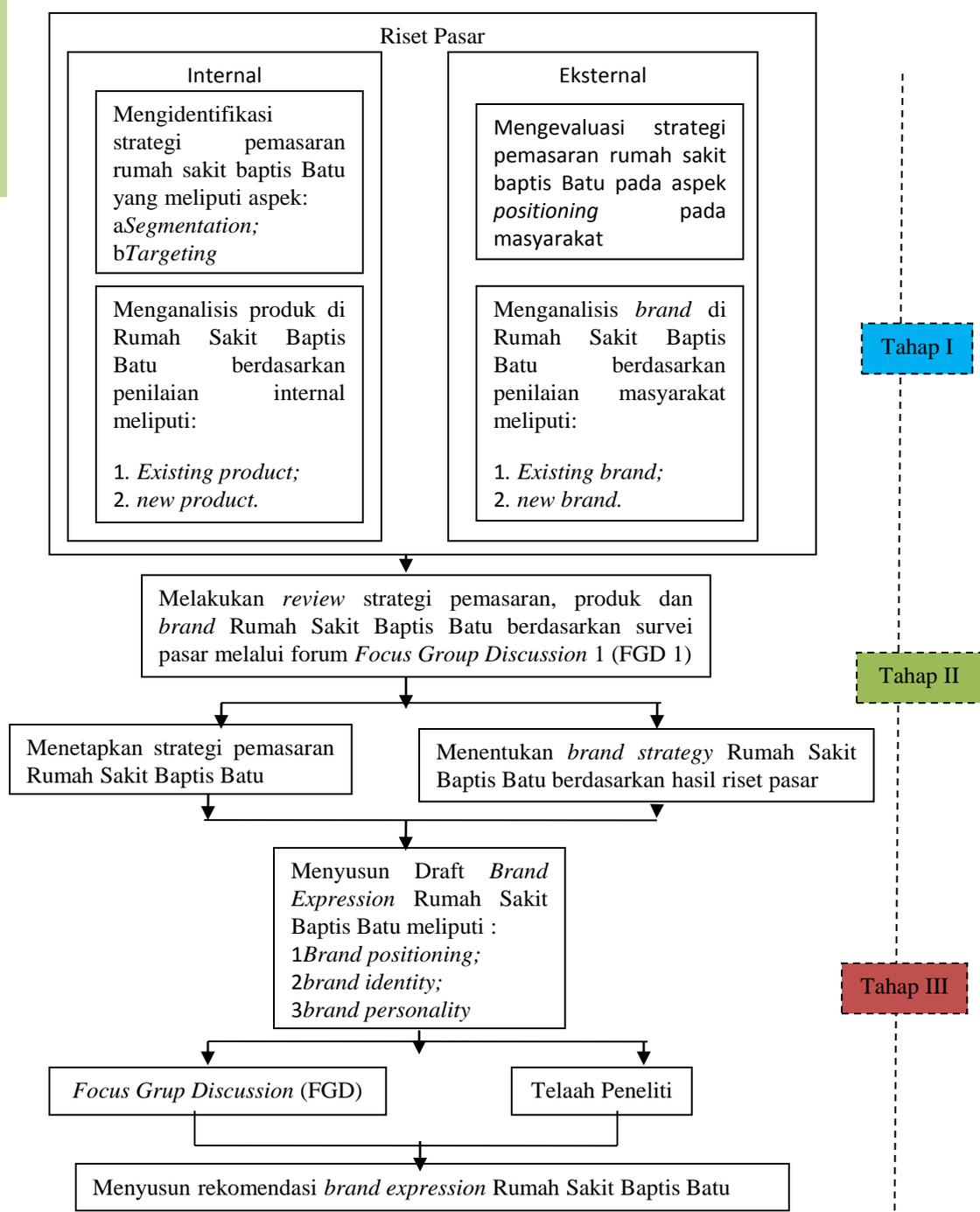
# Kerangka Konseptual



# Metode/*Methods*

- Deskriptif observasional.  
Dilakukan di Rumah Sakit Baptis Batu dan di wilayah Kota Batu.
- Survei :
  - a. Internal : di Rumah Sakit Baptis Batu bulan Mei sampai Juni 2011.
  - b. Survei pasar eksternal di masyarakat Kota Batu dilaksanakan pada tanggal 23-31 Mei 2011.
- Populasi penelitian ini adalah Kepala Keluarga (KK) Kota Batu. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Besar sampel adalah 100 Kepala Keluarga (KK).
- Responden dalam penelitian ini adalah Kepala Keluarga (KK) Kota Batu dengan pembiayaan kesehatan pribadi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan terbuka yang dilakukan dengan teknik wawancara.
- Data dianalisis secara deskriptif  
Isu strategis selanjutnya dibahas dalam *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menyusun rekomendasi brand expression.

# Kerangka Operasional



# Strategi Pemasaran Rumah Sakit Baptis Batu

- Segmentasi

Asal kecamatan, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan, penanggungungan biaya kesehatan.

- *Targetting*

Dengan memperhatikan dokumen pemasaran Rumah Sakit Baptis Batu dan hasil diskusi di forum FGD 1, maka target bisnis Rumah Sakit Baptis Batu ditetapkan adalah petani dan wiraswasta dengan penghasilan 2 X UMK Kota batu (Rp. 900.001-1.800.000) dan penanggung biaya kesehatan pribadi.

- *Positioning*

*Positioning* yang ingin dijadikan pembeda dengan rumah sakit kompetitor adalah “Rumah Sakit dengan Pelayanan yang Lengkap dan Berkualitas”.

# Analisis Produk dan *Brand* Rumah Sakit Baptis Batu

## Existing

### Pelayanan Rawat Jalan

- Klinik Umum
- Klinik Gigi
- Klinik Kebidanan dan Penyakit Dalam
- Klinik Kesehatan Anak
- Klinik Bedah Umum
- Klinik Penyakit Syaraf
- Klinik Penyakit Dalam
- Klinik Mata
- Klinik THT
- Klinik Rehabilitasi Medik
- Klinik KIA/KB
- Klinik Gizi
- Klinik Kesehatan Jiwa
- Klinik Orthopedi
- Klinik Orthodonsi

### Pelayanan Penunjang

- Spesialis Patologi Klinik

### Pelayanan Gawat Darurat (UGD)

### Farmasi, Kamar Operasi dan Anestesi

### Fasilitas Lainnya

- Villa dan ruang serbaguna

## P r o d u k

## New

### Pelayanan Rawat Jalan

- Klinik Paliatif dan bebas nyeri

### Pelayanan Spesialis

- Klinik Jantung
- Klinik Bedah Plastik (konsultasi)
- Spesialis Bedah Syaraf (Konsultasi)
- Spesialis Paru

### Pelayanan Penunjang

- Spesialis Anestesi
- Spesialis Radiologi

### Fasilitas Penunjang Diagnostik

- Laboratorium parameter lengkap
- CT-Scan 8 Slices
- USG 4 Dimensi

### Fasilitas Lainnya

- Medical spa
- Laundry
- Blessing catering

# Brand

RUMAH SAKIT BAPTIS BATU



*Brand Name*  
merupakan Aspek  
Utama



Disepakati bahwa *brand* Rumah Sakit Baptis Batu tidak terjadi perubahan untuk saat ini. Hal ini didukung oleh penilaian masyarakat sebagai berikut.

1. Masyarakat menjadikan aspek nama (*brand name*) sebagai aspek ciri pengenal rumah sakit yaitu **“Rumah Sakit Baptis Batu”**
2. Masyarakat menilai tidak terjadi perubahan logo
3. Aspek lainnya yang menjadi unsur terbentuknya brand menjadi pendukung dari unsur *brand name*,

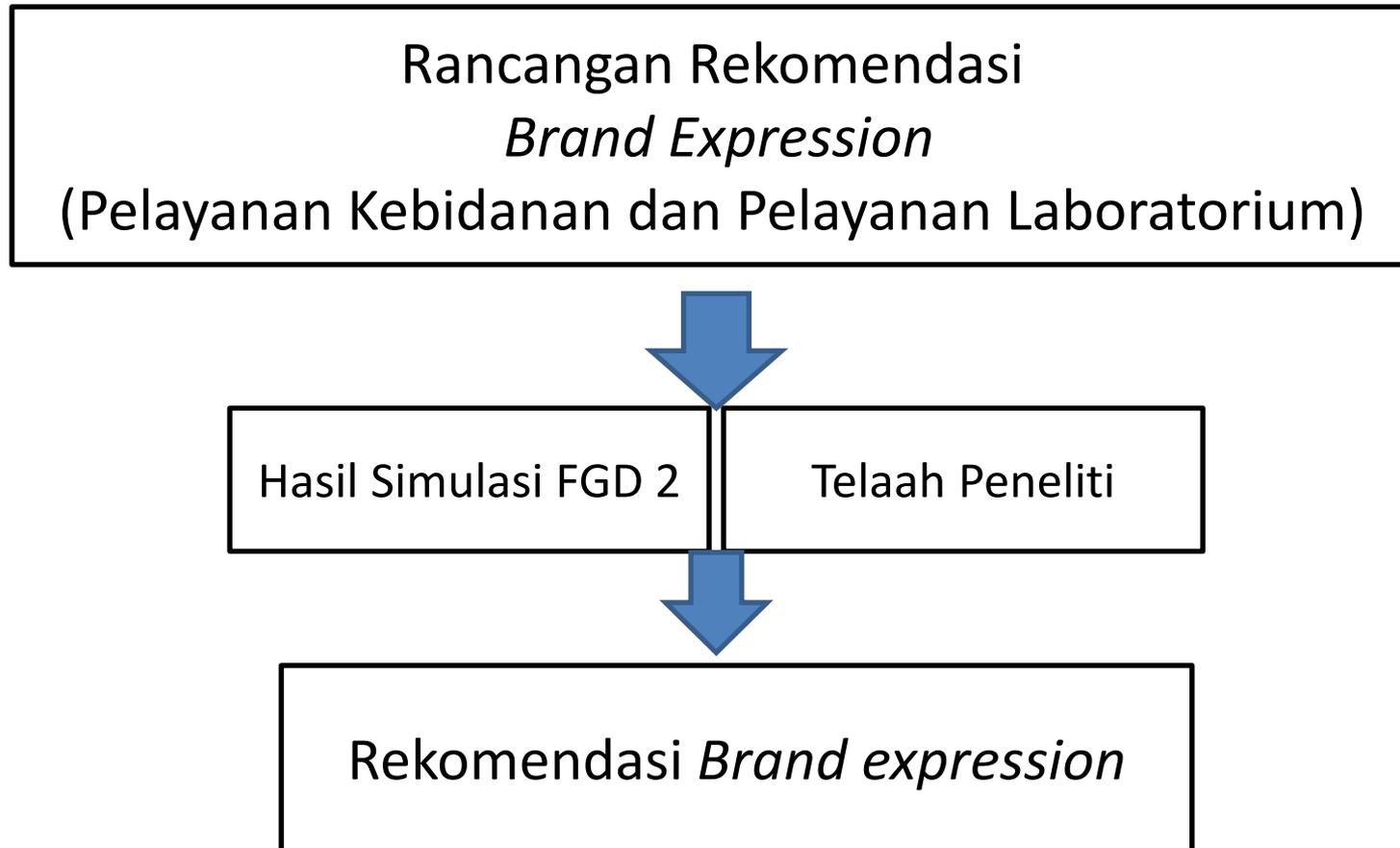
# ***Brand Strategy***

## **Rumah Sakit Baptis Batu**

		<b>Product</b>	
		<b>Existing</b>	<b>New</b>
<b>Brand</b>	<b>Existing</b>	<b>Line Extension</b>	<b>Brand Extension</b>
	<b>New</b>		

*Ansoff Matrix penentuan brand strategy*

# Rekomendasi *Brand Expression* Rumah Sakit Baptis Batu



# ASPEK BRAND EXPRESSION

- Aspek *brand positioning* pada produk layanan dikhususkan pada keunggulan mengenai aspek kualitas layanan, keterjangkaun harga, ketepatan dan kecepatan layanan
- Aspek *brand identity* disesuaikan dengan semua konten dan visualisasi yang menjadi identitas Rumah Sakit Baptis Batu menyangkut warna, logo dan aspek nama merek
- Aspek *brand personality* dibuat dengan merujuk pada nilai dasar Rumah Sakit Baptis Batu yang value organisasi terutama pada aspek keramahan pelayanan dan *compassion* (belas kasih).



# Rekomendasi *Brand Expression*

## Brand Positioning

1. Melakukan survei tentang keunggulan kompetitor dengan komponen *positioning*
2. Melakukan riset pasar atau survei *need, want* dan *expectation* secara periodik agar dapat diketahui manfaat apa yang diinginkan oleh pelanggan;
3. Melakukan audit internal terkait dengan kualitas sarana, prasarana dan kelengkapan alat di tiap-tiap unit setiap satu tahun atau per semester;
4. Melakukan klaim keunggulan bahwa *brand* Rumah Sakit Baptis Batu sebagai yang paling (“ter.....”) se Kota Batu atau se Malang raya;
5. Memanfaatkan event, komunitas dan hari tertentu untuk promosi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang *brand* Rumah Sakit Baptis Batu;

# Rekomendasi *Brand Expression*

## Brand identity

1. Menonjolkan *corporate color* (hijau toska) pada semua media pemasaran produk;
2. Membuat edensor merek lokal untuk mengenalkan produk layanan Rumah Sakit Baptis Batu. Edensor merek ini bisa dari karyawan rumah sakit ataupun dari tokoh masyarakat kota Batu yang dapat membuat identitas merek menjadi lebih dikenal;
3. Segera mungkin mengesahkan secara hukum *corporate logo* yang saat ini digunakan sebagai logo *branding* untuk menghindari dualisme logo;
4. Membuat jingle khusus untuk tagline “*compassionate hospital*”.

# Rekomendasi *Brand Expression*

## Brand Personality

1. Memelihara nilai dasar dan *value* di Rumah Sakit Baptis Batu
2. Membuat standar baku dalam hal *personality* karyawan
3. Memelihara *personality* staf di Rumah Sakit Baptis Batu dengan secara berkala mengadakan pelatihan *personality* dengan nilai dasar sebagai acuan materi pelatihan
4. Penampilan fisik karyawan pada pelayanan harus disesuaikan dengan target bisnis dan menghindari penampilan yang mewah (jas, dasi dan asesoris yang terlalu modis);
5. Memperkuat kegiatan tukar pengetahuan antar staf dengan mengagendakan pada tiap bulan;

# SIMPULAN

1. Segmentasi masyarakat Kota Batu dapat dilakukan dengan membuat menjadi segmen asal kecamatan, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan, dan penanggungungan biaya kesehatan.
2. Target bisnis Rumah Sakit Baptis Batu adalah petani dan wiraswasta dengan penghasilan 2 X UMK Kota batu (Rp. 900.001-1.800.000) dan penanggung biaya kesehatan pribadi.
3. *Positioning* yang ingin dijadikan pembeda oleh Rumah Sakit Baptis Batu adalah “Rumah Sakit dengan Pelayanan yang Lengkap dan Berkualitas”.
4. Produk layanan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Baptis Batu dapat dibedakan menjadi kategori *existing* dan *new product*.

# SIMPULAN

5. *Brand* Rumah Sakit Baptis Batu terkategori *existing brand*.
6. Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Baptis Batu tidak mengalami perubahan dan sesuai dengan dokumen Rumah Sakit Baptis Batu sebelumnya.
7. Terdapat dua kategori *brand strategy* di Rumah Sakit Baptis Batu yaitu *line extension* dan *brand extension*
8. *Brand expression* Rumah Sakit Baptis Batu terdiri dari *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality* yang dikomunikasikan melalui *brand communication*.

# Saran

1. Rumah Sakit Baptis Batu harus mengedepankan *benefit positioning* yang ada di tiap-tiap produk layanan.
2. Rumah Sakit Baptis Batu harus menekankan keyakinan konsumen pada aspek fitur layanan, perbedaan dengan kompetitor.
3. Memperkuat aspek *graphics* terutama pada hal warna pada setiap produk layanan di Rumah Sakit Baptis Batu yang meliputi brosur, leaflet, penunjuk arah dan semua media pemasaran produk.

# Saran

4. Membuat *edensor* merek lokal untuk mengenalkan produk layanan Rumah Sakit Baptis Batu. Edensor merek ini bisa dari karyawan rumah sakit ataupun dari tokoh masyarakat kota Batu yang dapat membuat identitas merek menjadi lebih dikenal.
5. Semua hal terkait promosi pelayanan harus mempunyai aspek warna, logo, nama (*brand name*) yang sama sehingga Rumah Sakit Baptis Batu dapat langsung dikenali dari identitas yang *visible*.

# Saran

6. Memelihara nilai dasar dan *value* di Rumah Sakit Baptis Batu sebagai hal yang wajib ada di dalam pelayanan dengan membuat standar baku dalam hal *personality* yang didalamnya terdapat unsur *value* dalam setiap produk pelayanan.
7. Memperhatikan aspek nilai-nilai yang ada di masyarakat (sosial dan budaya) terutama pada setiap segmen pasar dan target pasar terpilih pada setiap produk layanan.
8. Menerapkan *brand expression* yang sudah disusun dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen

# Notes

- Hendaknya manajemen Rumah Sakit Baptis Batu mempertimbangkan *brand expression* sebagai dasar dalam memperkuat *brand* dan lebih mendekatkan *brand* kepada masyarakat kota Batu.
- Dari penelitian ini dapat dilanjutkan untuk penelitian berikutnya tentang *brand equity*, *product expression*, dan *brand communication* Rumah Sakit Baptis Batu.



@iaridlo



[www.facebook.com/iaridlo](http://www.facebook.com/iaridlo)



Ilham akhsanu ridlo



[www.iaridlo.wordpress.com](http://www.iaridlo.wordpress.com)



[ilham\\_ikm@yahoo.com](mailto:ilham_ikm@yahoo.com)

[Ilham.net@gmail.com](mailto:Ilham.net@gmail.com)