

Perluasan *Brand* sebagai Strategi *Branding* Peningkatan Reputasi Rumah Sakit

Mia Rahma Romadona
Alumni Program Magister Science Fakultas Psikologi
Universitas Gadjah Mada
Yogyakarta

ABSTRACT

The hospital is an organization with branding strategy such as a brand extension of health services, as an effort to enhance its reputation in the community. This study uses a qualitative multiple case study approach that aims to identify and understand the dynamics of brand extension as a branding strategy of the three hospitals that issued the brand to improve its reputation. Tools for the data collected using semi-structured interviews, observation and document study to explore the branding strategies used in the expansion of the brand. Three private hospitals type B participated in this study. Those hospitals had already brand for their own enterprises. The results of data analysis brand extension is used as a branding strategy has been able to enhance the reputation of a hospital for the better in society. Despite the marketing division is nothing new in the hospital but the improvement, expansion, creation and promotion of the hospital has been carried out. One is a brand extension to the extensions of health services are made based on the vision, mission, internal strengths hospitals, and patient expectations. Brand extension is performed also assist and facilitate the hospitals for health care product promotion services, so as to add a positive value for the hospital's reputation.

Keywords: brand extension, branding strategy, reputation

PENDAHULUAN

Rumah sakit Indonesia tidak luput terkena dampak perubahan lingkungan bisnis lokal ataupun global, sehingga perannya bergeser dari lembaga sosial menjadi lembaga usaha (sosial-ekonomi) (Jacobalis, 2012). Perubahan peran tersebut menegaskan bahwa rumah sakit juga melakukan fungsi dari pemasaran dengan berbagai cara. Etika promosi rumah sakit telah diatur oleh Persatuan Rumah Sakit Indonesia (PERSI) menunjuk pada studi mengenai aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis (Jacobalis, 2012). Aspek moral

tersebut mengatur pada strategi pemasaran yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan seperti penggunaan media-media untuk kepentingan komersial.

Rumah sakit juga melakukan strategi *branding* berupa perluasan *brand* yaitu perluasan jasa layanan kesehatan, sebagai daya tarik masyarakat untuk mau berobat dan membeli jasa layanan kesehatan. Semakin baik persepsi masyarakat terhadap suatu rumah sakit maka akan semakin banyak pula masyarakat yang mau berobat ke rumah sakit tersebut. Adanya kompetisi dan keterbatasan telah mempersulit suatu organisasi meluncurkan *brand* baru. *Brand* baru ini penting karena bagi organisasi *brand* bukan hanya sekedar nama dan bagian dari produk, akan tetapi sebagai aset bagi organisasi (Aaker, 1997).

Rumah sakit dalam menjalankan fungsi bisnis rumah sakit tidak terlepas pada strategi pengembangan bisnis. Strategi ini banyak dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan *brand* perusahaan. *Brand* yang sudah ada di pasar telah banyak diketahui dan memberikan asosiasi positif terhadap pemikiran konsumen, karena popularitas dan asosiasi *brand* dapat mengangkat suatu produk baru (Antonides & van Raaij, 1998; Kotler & Keller, 2012). Keberhasilan organisasi membangun *brand* merupakan hasil interaksi antara konsumen dan pengaruh *stakeholder* ditambah penambahan ekuitas *brand* suatu perusahaan, pengalaman positif konsumen, kekuatan *brand* dan kebesaran *brand* yang positif untuk organisasi (Abimbola, 2009; Abimbola & Kocak, 2007).

Aaker (1997), Antonides dan van Raaij (1998), Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa perluasan *brand* dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi produsen (transferabilitas keahlian serta aset) dan sisi konsumen (komplementaritas dan substitusi). Perluasan *brand* dapat dikatakan berhasil apabila asosiasi *brand* yang kuat memberikan poin pembeda dan keuntungan bagi perluasan, mampu membentuk *brand* inti dengan cara mengeluarkan asosiasi inti, menghindari asosiasi negatif dan menimbulkan pengenalan *brand* terhadap konsumen.

Beberapa penelitian mengenai perluasan *brand* ataupun strategi *branding* telah dilakukan oleh banyak peneliti. Penelitian Xie (2012) menjelaskan ketepatan perluasan *brand* sebagai cara dalam menjalankan strategi *branding* untuk mencapai target pemasaran suatu perusahaan secara umum. Hasil penelitian Ingenhoff dan Fuhrer (2010) adalah hubungan kepribadian *brand* dalam era kompetisi dapat membantu pencapaian keberhasilan organisasi, dengan menekankan karakteristik, kompetensi yang berbeda, dan meminjam posisi yang relatif berbeda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memperkaya kajian mengenai perluasan *brand* sebagai strategi *branding* guna peningkatan reputasi dan banyak dilakukan oleh organisasi yang berorientasi pada pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan permasalahan penelitian adalah: perluasan *brand* yang digunakan oleh rumah sakit merupakan kemampuannya untuk melakukan strategi *branding* untuk beradaptasi di perubahan pasar dengan meningkatkan reputasi positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami dinamika upaya rumah sakit swasta

tipe B di Yogyakarta untuk meningkatkan reputasi dengan cara menggali pemahaman perluasan *brand* sebagai strategi *branding*.

Manfaat penelitian ini ada dua. Manfaat pertama, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan mengenai dinamika strategi *branding* berdasarkan pemahaman strategi market perluasan *brand* dan reputasi dari tiga rumah sakit swasta tipe B di Yogyakarta. Manfaat kedua, Memberikan pemahaman tentang perluasan *brand* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit sebagai upaya adaptasi terhadap perubahan dan kompetisi secara global. Manfaat secara praktis pada penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan layanan jasa atau rumah sakit yang sedang mengalami atau melakukan perubahan dengan strategi peningkatan reputasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi adalah pola keputusan khusus dan tindakan manajer yang menuntut kemampuan dasar untuk berhasil dalam persaingan dan berbeda dengan kompetitor (Jones, 2007; Kotler, 2004; Kotler & Keller, 2012; Letch & Motion, 1999, Tosti, 2007). Jones (2007) menjelaskan kombinasi strategi bisnis yang biasa digunakan suatu organisasi ada dua macam, yaitu: strategi bisnis *low-cost* dan produk pembeda. Strategi bisnis *low-cost* merupakan rencana suatu perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa dengan harga murah bagi seluruh konsumen. Sedangkan, produk pembeda merupakan rencana suatu organisasi untuk menghasilkan produk dengan harga tinggi dan berkualitas yang ditujukan untuk segmen pasar khusus (Jones, 2007; Kotler & Keller, 2012). Kedua kombinasi strategi bisnis biasanya digunakan dalam strategi organisasi untuk menciptakan dan mengembangkan *brand* di pasar.

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai nama, simbol, istilah, logo, tanda, desain, atau kombinasi semuanya, yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau jasa layanan yang dipasarkan dan dapat dibedakan dengan produk atau jasa layanan dari perusahaan pesaing. *Brand* adalah nama, merek (Abimbola & Kocak, 2007; Antonides & van Raaij, 1998) ataupun janji yang ditawarkan oleh suatu produsen ataupun organisasi pada konsumen yang bisa dilihat dari simbol, moto, slogan, atau produk yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2012). *Brand* sendiri merupakan produk atau jasa layanan yang memiliki dimensi berbedakan dengan desain produk ataupun jasa layanan lain dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Antonides dan van Raaij (1998), Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perluasan *brand* adalah upaya produsen dalam memperkenalkan produk baru dengan menggunakan nama *brand*. Perluasan *brand* menurut Aaker (1997), Aaker dan Keller (1990) adalah penggunaan sebuah *brand* yang telah mapan pada suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain. Perluasan *brand* adalah sebagai tindakan perusahaan untuk memperkenalkan variasi produknya dengan menggunakan *brand* produk yang sudah ada, yang berbeda

itemnya akan tetapi dalam kategori produk yang sama. Keberhasilan perluasan *brand* dipengaruhi oleh beberapa kondisi yang mendukung, yaitu: pertama *favorable existing schema*, terkait dengan skema yang positif sebagai kategori formal dalam keaslian *brand*. Kedua *favorable forward transfer*, skema positif produk baru secara keseluruhan. Terakhir *favorable backward transfer*, skema negatif yang seharusnya tidak dipindahkan dari produk yang telah ada pada produk baru ataupun sebaliknya (Antonides & van Raaij, 1998).

Perluasan *brand* merupakan cerminan karakteristik, konsekuensi dan nilai asli produk atau *brand* (Aaker & Keller, 1992; Antonides & van Raaij, 1998; Kotler & Keller, 2012). Perluasan *brand* yang digunakan berdasarkan nama *brand* yang sudah ada untuk memperkenalkan produk baru sering disebut sebagai strategi *branding* (Antonides & van Raaij, 1998; Kotler & Keller, 2012; Sattler, Volckner & Zatloukal, 2002). Strategi tersebut bermanfaat karena pemasaran akan lebih efisien seperti, dapat mengurangi biaya pengenalan produk baru dan meningkatkan kesempatan untuk berhasil (Aaker, 1997; Aaker & Keller, 1992, Antonides & van Raaij, 1998; Bridges, Keller & Sood, 2000; Kotler & Keller, 2012; Pitta & Katsanis, 1995). Aaker dan Keller (1990) menjelaskan bahwa perluasan *brand* merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksplorasi asetnya.

Secara umum perluasan *brand* dapat dibedakan menjadi dua kategori (Antonides & van Raaij, 1998; Kotler & Keller, 2012). Kategori pertama yaitu perluasan lini yang berarti perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan *brand* lama yang terdapat pada *brand* induk. Kategori kedua yaitu perluasan kategori yang berarti menggunakan *brand* induk lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dengan kategori *brand* induk.

Keberhasilan perluasan *brand* sebagai salah satu strategi pemasaran dipengaruhi oleh lima faktor. Faktor pertama yaitu penerimaan perluasan *brand* yang dinilai konsumen secara sadar akan asosiasi tertentu yang dapat menghubungkan kategori produk asli dan perluasannya, dengan melihat kemiripan dan kesimpulannya (Aaker & Keller, 1992; Barret, Lye, & Venkateswarhu, 1999; Hauser & Wisniewski, 1982; Sattler, Volckner, & Zatloukal, 2002). Faktor kedua yaitu kemiripan atau kesesuaian sebagai tingkat penerimaan konsumen terhadap produk perluasan *brand* sesuai dengan produk lain dalam *brand* induknya (Aaker & Keller, 1990; Abimbola & Kocak, 2007; Andianto, 2009; Sattler, Volckner, & Zatloukal, 2002, Summarnis, 2003).

Faktor ketiga yaitu reputasi *brand* asal yang dipersepsikan konsumen mengenai kualitas yang berhubungan dengan *brand* tersebut (Aaker & Keller, 1990; Abimbola & Kocak, 2007; Hauser & Wisniewski, 1982; Desai & Keller, 2002). Semakin baik reputasi suatu perusahaan yang terkait dengan kualitas produknya dapat memperbesar peluang mendapatkan reaksi positif dari konsumen ketika perusahaan meluncurkan produk baru (Bridges, Keller, & Sood, 2000; Kotler & Keller, 2012, Pitta & Katsanis, 1995). Faktor keempat yaitu risiko yang dipersepsikan atas pembelian suatu objek (*perceived risk*). Ada dua bagian berkaitan dengan

ketidakpastian akibat melakukan kesalahan dan ketidakpastian akan hasil akhir yang dialami oleh konsumen (Aaker & Keller, 1990; Sattler, Volckner, & Zatloukal, 2002; Summarnis, 2003). Faktor kelima yaitu keinovatifan sebagai ciri pribadi individu terkait dengan daya penerimaan seseorang akan ide baru dan keinginan mencoba kebiasaan dan *brand* baru (Aaker & Keller, 1990; Hem, de Chernatony & Ivensen, 2001, Schepers & van den Berg, 2007).

Pertanyaan utama dalam penelitian ini ialah bagaimana proses perancangan strategi pemasaran dengan perluasan *branding* yang mempertimbangkan visi, misi, nilai, kepercayaan, serta keinginan rumah sakit dan pelanggan. Secara lebih rinci, pertanyaan utama tersebut dipilah lagi menjadi tiga sub-pertanyaan yaitu:

- Apakah perluasan layanan jasa kesehatan yang digunakan sesuai dengan kelas dalam layanan baru rumah sakit.
- Apakah perluasan layanan jasa kesehatan mampu menambah nilai untuk penawaran layanan baru rumah sakit.
- Apakah perluasan layanan jasa kesehatan dapat mempertinggi nama dan reputasi rumah sakit.

METODE

Penelitian ini melibatkan tiga rumah sakit swasta tipe B di Yogyakarta sebagai objek penelitian, yaitu: rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, Panti Rapih, dan Bethesda. Karakteristik responden sebagai informan kunci berasal dari manajer pemasaran dan humas atau pihak manajerial rumah sakit. Kriteria informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan dari bagian departemen pemasaran dan humas rumah sakit.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur, telaah dokumen dan observasi.

Desain Penelitian. Penelitian ini dimulai dengan perencanaan, mengumpulkan data, menginterpretasikan data dan mendeskripsikan hasil seluruh temuan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan melibatkan tiga rumah sakit swasta tipe B di Yogyakarta yang melakukan perluasan *brand* yang berbeda sebagai strategi bisnisnya. Pelaksanaan penelitian diawali dengan ijin penelitian dari pihak rumah sakit dan *informed consent* dari peneliti pada pihak responden sebagai pernyataan atas ketersediaan waktu untuk memberikan informasi.

Analisis. Validasi hasil pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dan *member checking*. Keseluruhan data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan metode analisis triangulasi, dengan cara mendeskripsikan berdasarkan kategori dalam konsep penelitian dan diinterpretasikan secara umum berdasarkan kasus yang diteliti (Creswell, 1997; Dooley, 2002; Neuman, 2006; Stake, 1995). *Member checking* digunakan dalam penelitian studi kasus untuk meminta responden atau peserta untuk

memeriksa *draft* kasar tulisan berdasarkan tindakan atau kata-kata partisipan yang telah ditampilkan (Creswell, 1997; Stake, 1995). Keseluruhan analisis data dianalisis dengan triangulasi data untuk mempertajam, menjamin keakuratan data, dan hasil analisis untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh dan tepat berdasarkan tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Dinamika perluasan *brand* sebagai strategi *branding* peningkatan reputasi yang dilakukan oleh ketiga rumah sakit dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa, ketiganya mempunyai *brand* yang berbeda-beda sesuai dengan nilai-nilai ataupun slogan mereka masing-masing. Masing-masing *brand* tersebut mampu menjadi gambaran mengenai bagaimana identitas dari ketiga rumah sakit tersebut. Seiring perubahan zaman ketiga rumah sakit tersebut juga melakukan berbagai pembenahan untuk perbaikan dan peningkatan mutu dari jasa layanan kesehatan. Ketiga rumah sakit tersebut tidak hanya berperan dalam sosial kemasyarakatan, akan tetapi mereka dituntut mampu secara baik melakukan fungsi dan peran bisnis dalam penyediaan jasa layanan kesehatan.

Strategi bisnis yang mereka lakukan dengan cara menggali dan mengembangkan potensi-potensi sumber daya yang ada, dari pihak internal rumah sakit ataupun melihat peluang dari kebutuhan masyarakat akan jasa layanan kesehatan. Strategi bisnis yang digunakan tidak terlepas dari *branding* yang mereka bangun berdasarkan visi, misi, dan keyakinan dari setiap rumah sakit yang tercermin dari slogan, moto, ataupun pencitraan mereka pada masyarakat. Tidak semua dari ketiga rumah sakit memiliki strategi *branding* yang secara eksplisit tertuang dalam strategi bisnisnya. Seperti Panti Rapih meskipun tidak secara eksplisit memiliki strategi *branding* akan tetapi secara laten diketahui oleh *civita* rumah sakit, mereka menyadari pentingnya kesadaran dan pengembangan *brand* rumah sakit. Tiga rumah sakit tersebut melakukan perluasan *brand* yaitu perluasan produk jasa layanan kesehatan dengan menginduk pada nama *brand*, seperti mereka memiliki klinik-klinik unggulan yang dibuat berdasarkan kekuatan internal dan pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Perluasan *brand* dirasa cukup efektif dan memudahkan pihak pemasaran rumah sakit ketika merancang, membuat, mengelola dan memasarkan produk-produknya dengan menginduk pada *brand* rumah sakitnya, sehingga dapat lebih mudah di terima oleh masyarakat. Berbagai usaha yang dilakukan oleh rumah sakit merupakan upaya yang bertujuan untuk terus meningkatkan kualitas jasa layanan kesehatan sebagai bentuk kekuatan dan kemampuannya yang dicitrakan keluar, sehingga akan dipersepsikan oleh masyarakat dengan meningkatnya reputasi rumah sakit tersebut di masyarakat. Kualitas jasa layanan kesehatan dengan meningkatnya reputasi yang positif pada rumah sakit dapat terlihat pada kemampuan rumah sakit tersebut mendapatkan akreditasi rumah sakit tipe B, akreditasi mutu layanan ataupun sistem manajemen seperti ISO 9001, dan berbagai prestasi-prestasi lainnya yang diraih oleh ketiga rumah sakit. Berbagai prestasi yang diraih ketiga rumah sakit dapat

meningkatkan reputasinya di mata masyarakat dan memudahkan mereka mendapatkan investor untuk mau membantu pengembangan rumah sakit.

Hambatan utama adalah kendala internal rumah sakit sendiri, yaitu: kekurangan SDM yang berkualitas mendukung perbaikan jasa layanan kesehatan dan perawatan. Kekurangan dari sistem komunikasi internal yang terhambat, terlalu hierarki, yang berkaitan kurangnya kesadaran pihak medis untuk berlaku ramah terhadap pasiennya. Kekurangsiapan untuk meluncurkan produk baru akan mengurangi reputasi rumah sakit ketika gagal menjalankan fungsi produk tersebut. Keterbatasan pengembangan fasilitas terkait dengan fisik dan pendanaan rumah sakit. Keberhasilan dari ketiga rumah sakit membuat perluasan *brand* dengan berbagai produk unggulan atau produk penunjang, disadari bahwa membutuhkan kerjasama internal rumah sakit dan baiknya sistem komunikasi internal ataupun eksternal. Sehingga ketiga rumah sakit tersebut berlomba-lomba untuk terus perbaikan SDM untuk mendapatkan kualitas jasa layanan kesehatan dengan mampu memberikan pelayanan prima dan kepuasan pasien.

DISKUSI

Rumah sakit adalah salah satu bentuk dari organisasi yang bergerak dalam bidang jasa dengan peran dan fungsi sosial lebih ditekankan. Keberhasilan peningkatan reputasi positif ketiga rumah sakit dilakukan dengan bagaimana usaha perluasan *brand* sebagai strategi *branding* yang disesuaikan dengan visi, misi, keyakinan internal rumah sakit ataupun kebutuhan pasien. Hasil penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa sangatlah penting bagi suatu organisasi untuk terus mengembangkan *brand* dan membangun reputasinya (Azevedo, 2004) dengan mengembangkan strategi bisnis pemasaran (Beverland, Napoli, & Yakimoto, 2007), sehingga dapat mencerminkan identitas organisasi tersebut (Abimbola & Kocak, 2007).

Keberhasilan suatu organisasi dalam melakukan perluasan *brand* juga mencerminkan kualitas *core brand* (Aaker & Keller, 1992), kualitas dari strategi komunikasi yang digunakan baik secara internal ataupun eksternal (Bridges, Keller, & Sood, 2000; Leitch & Motion, 1999), keberhasilan dari strategi *branding* yang diterapkan (Desai & Keller, 2002), dan penerimaan masyarakat sebagai bentuk penilaian yang positif pada produk tersebut (Aaker & Keller, 1990; Barret, Lye, & Venkateswarlu, 1999; He & Balmer, 2005; Sattler, Volckner, & Zatloukal, 2002).

Perluasan *brand* yang dilakukan oleh ketiga rumah sakit tersebut lebih perluasan dengan membuat produk baru dengan menggunakan *brand* lama yang terdapat pada *brand* induk (Antonides & van Raaij, 1998, Kotler & Keller, 2012) dari rumah sakit. Akan tetapi keberhasilan organisasi dalam melakukan perluasan *brand* tidak selamanya dapat mencerminkan *brand personality* dari sisi penilaian konsumennya (Diamantopoulos, Smith, & Grime, 2005). Keberhasilan strategi *branding* untuk meningkatkan reputasi dari ketiga rumah

sakit dengan menggunakan perluasan *brand* tidak terlepas karena adanya kerjasama antar pihak intern dari pihak *front liner* sampai jajaran pihak manajemen rumah sakit.

Perluasan *brand* yang dilakukan oleh tiga rumah sakit berusaha disesuaikan visi, misi, keyakinan dari pihak internal rumah sakit, dan harapan ataupun kebutuhan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan reputasi rumah sakit tersebut. Berbagai perluasan jasa layanan kesehatan yang dilakukan oleh rumah sakit selalu disesuaikan dengan kelas dalam layanan baru, di rasa mampu meningkatkan nilai penawaran layanan baru sehingga lebih tinggi, dan dapat secara nyata dapat meningkatkan reputasi rumah sakit. Semua hal tersebut terbukti dengan ketiga rumah sakit tersebut memiliki banyak pasien yang loyal, meningkatnya pertumbuhan pasien baru di setiap tahun, dan mampu bekerja sama dengan berbagai instansi-insatansi pemerintah ataupun swasta.

Masyarakat sebagai konsumen dalam memilih produk atau jasa tidaklah terlepas dari proses psikologis yang saling mempengaruhi (Kotler & Keller, 2012). Secara psikologis keberhasilan suatu rumah sakit membangun *brand* yang kuat tidak terlepas dari adanya faktor sosial yang mempengaruhi persepsi masyarakat akan penerimaan produk-produk perluasan *brand* yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasien akan jasa layanan kesehatan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa pengaruh dari kelompok, keluarga, peran sosial, dan status akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk. Perluasan *brand* yang salah satu dilakukan oleh banyak rumah sakit adalah perluasan jaringan kerjasama secara individu dengan pasien perorangan ataupun bekerjasama dengan instansi-instansi pemerintah dan swasta. Keseluruhan proses psikologis yang mempengaruhi konsumen atau masyarakat dalam memilih suatu produk tidak terlepas dari persepsi (Abimbola & Kocak, 2007; Kotler & Keller, 2012), sebagai proses individu dalam memilih, menggabungkan, dan menginterpretasikan informasi yang datang untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai gambaran dunia. Hal tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus fisik akan tetapi juga hubungan antar stimulus sekeliling dan kondisi lingkungan individu (Aaker & Keller, 1990; Kotler & Keller, 2012).

Divisi pemasaran suatu organisasi yang bertanggung jawab langsung memasarkan *brand* produk pada masyarakat hendaklah mempertimbangkan proses psikologis yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Salah satu upaya yang sebaiknya dilakukan adalah dengan pihak pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik demografi dan psikografinya, mengidentifikasi media yang tepat untuk memasarkan produk dan untuk menyampaikan informasi pada konsumennya (Kotler & Keller, 2012). Hal tersebut sebagai upaya-upaya yang dilakukan suatu organisasi dalam melakukan fungsi bisnis selain untuk mendapatkan keuntungan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan multi studi kasus di tiga rumah sakit. Peneliti juga mengalami hambatan

ketersediaan responden penelitian untuk menyampaikan informasi dan keterbatasan mendapatkan berbagai dokumen yang bersifat rahasia bagi rumah sakit yang bersangkutan. Keterbatasan waktu penelitian hanya terkait dengan perijinan waktu yang diberikan oleh setiap rumah sakit.

Kesimpulan secara umum bahwa meskipun tiga rumah sakit tersebut merupakan rumah sakit yang memiliki misi berbeda, akan tetapi melakukan perluasan *brand*, strategi *branding*, untuk meningkatkan reputasi. Tiga rumah sakit tersebut sama-sama melakukan strategi *branding* secara eksplisit ataupun tidak dalam kegiatan strategi bisnis pemasaran. Perluasan *brand* tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dalam memberikan jasa layanan kesehatan, kemudahan memberikan akses informasi kesehatan, dan pasien mendapatkan fasilitas kenyamanan ketika berobat di rumah sakit.

Produk-produk unggulan sebagai bentuk perluasan *brand* rumah sakit merupakan salah satu prestasi yang diraih, karena mencerminkan kekuatan dan identitas dari rumah sakit tersebut. Tiga rumah sakit tersebut juga selalu melakukan upaya perbaikan dan pengembangan dari segi fisik ataupun kualitas jasa layanan kesehatan dengan meminimalkan berbagai kendala internal ataupun eksternal yang dihadapi dan didasarkan pada visi, misi dan kekuatan internal. Kendala-kendala tersebut terkait dengan keterbatasan pengembangan tempat dan fasilitas fisik, kurangnya SDM yang mau mendukung perubahan, kurangnya kualitas komunikasi baik secara internal ataupun internal rumah sakit. Kemampuan rumah sakit dalam melakukan perluasan *brand* juga mampu meningkatkan reputasinya, sehingga masyarakat mampu memberikan persepsi positif terhadap rumah sakit tersebut. Menurut Abimbola dan Kocak (2007) menjelaskan bahwa reputasi merupakan hasil yang akan selalu mengikuti keberhasilan suatu organisasi ketika mengeluarkan *brandingnya* di pasaran. Semakin banyak prestasi yang diraih oleh suatu rumah sakit maka akan semakin positif persepsi masyarakat, sehingga akan memperkuat *brand* ataupun identitas rumah sakit.

Saran praktis untuk rumah sakit dilihat dari hasil analisis penelitian adalah pengembangan secara praktis. Hal itu berarti perlu adanya perbaikan kualitas sistem komunikasi yang dapat dicapai dengan berbagai pelatihan keterampilan komunikasi yang terbuka di internal rumah sakit. Selain itu juga perlu dilakukan analisis efektivitas ketepatan penggunaan media promosi sebagai media komunikasi pada eksternal rumah sakit. Analisis efektivitas itu dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi masyarakat dan alasan pasien datang berobat ke rumah sakit. Selanjutnya kendala ketersediaan SDM yang sadar dan mendukung perubahan bisa diatasi dengan berbagai pelatihan keterampilan untuk memberikan pelayanan prima bagi karyawan (tenaga medis) yang telah ada dan bekerjasama dengan lembaga pendidikan kesehatan yang memiliki akreditasi yang bagus sebagai penyedia tenaga kerja yang handal.

Penelitian selanjutnya akan lebih dalam untuk menjelaskan dinamika perluasan *brand* rumah sakit dilakukan dengan metode multi metode untuk mendapatkan hasil yang lebih

menyeluruh dan menjelaskan dinamika perluasan *brand* rumah sakit dilakukan dengan metode multi metode untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh. Penambahan metode kuantitatif dengan pendekatan skala survei ataupun eksperimen dan melibatkan pihak eksternal rumah sakit yaitu *stakeholder* ataupun masyarakat umum pengguna jasa layanan kesehatan rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1992). The Effect of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Abimbola, T., & Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations, a resources-based perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (4), 416-430.
- Alan, W. (2001). Understanding organisational culture and the implications for corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 353-367.
- Alsem, K. J., & Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: A new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42(10), 907-914.
- Antonides, G., & van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior: A European perspective*. England: Willet Publishers.
- Balakrishna, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M. T. (2008). Commentary identity based views of the corporation, insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906. doi: 10.1108/0309056081089.1055

- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-180.
- Barrett, J., Iye, A., & Venkateswarlu, P. (1999). Consumer perceptions of brand extensions: Generalising Aaker & Keller's model. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 4, 1-21.
- Bendixen, M., & Abratt, R. (2007). Corporate Identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships. *Journal of Business Ethics*, 76, 69-82.
- Brown, P. (2005). The involving role of strategic management development. *Journal Management Development*, 24 (3), 209-222.
- Brown, A. D.(2001). Organization studies and identity: Towards a research agenda. *Human Relations*, 54 (1), 113-121.
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29(1). 1-11.
- Cornelissen, J. P., & Elving, W. J. L. (2003). Managing corporate identity: An integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications An International Journal*, 8(2), 114-120. doi: 10.1108/1356328031047553
- Creswell, J. W. (1997). *Qualitative Inquiry And Research Design Choosing Among Five Traditions*. USA: SAGE Publications.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredients branding strategies on host brand extendibility. *The Journal of Marketing*, 66 (1), 73-93.
- Diamantopoulos, A., Smith, G., & Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: Experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149. doi: 10.1108/03090560510572052.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organisational identity. *Human Relations*, 55 (8), 989-1018.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporate into corporate branding. *European Journal of Marketing*. 37(7/8), 1041-1064.

- Hauser, J. S., & Wisniewski, K. J. (1982). Dynamic analysis of consumer response to marketing strategies. *Management Science*, 28(5), 455-486.
- He, H-W., & Balmer, J. M. T. (2006). Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 765-785. doi: 10.1108/03090560710752393
- Hem, L. E., de Chernatony, L., & Ivensen, N. M. (2001). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19.
- Ingenhoff, D., & Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by using brand personality attributes, do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 83-101. doi: 10.1108/13563281011016859
- Jacobalis, S. (2012). *Etika Promosi Rumah Sakit*. Diunduh dari <http://nighthospital.blogspot.com/2011/04/etika-promosi-rumah-sakit.html>
- Jones, G. R. (2007). *Organizational Theory, Design And Change, Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Prantice Hall Inc.
- Kotler, P. (2004). A Three-part plan for upgrading your marketing department for new challenges. *Strategy & Leadership*, 32(5), 4-9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management Marketing, Global Edition*. England: Pearson.
- Leitch, A., & Motion, J. (1999). Multiplicity in corporate strategy. *Corporate Communication: An International Journal*, 4(4), 193-200. doi: 10.1108/13563289910299319
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Toward a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Martin, E. R. (2006). Team effectiveness in academic medical libraries: A multiple case study. *Journal of Medical Library Association*, 94(3), 271-279.
- Morsing, M. (2006). Corporate moral branding: Limits to aligning employees. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 97-107. doi: 10.1108/13563280610660642
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods Qualitative And Quantitative Approaches, Sixth Edition*. USA: Person International.

- Ravasi, D., & van Rekom, J. (2003). Key issues in organisational identity and identification theory. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 118-132.
- Sattler, H., Volckner, F., & Zatloukal, G. (2002). Factors affecting consumer evaluations of brand extensions. *Research Papers on Marketing and Retailing University of Hamburg*, 10, 1-22.
- Schepers, P., & van den Berg, P. T. (2007). Social factors of work-environment creativity. *Journal of Business and Psychology*, 21(3), 407-430. doi: 10.1007/s10809-006-9035-4
- Stake, R. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Tosti, D. T. (2007). Aliging The Culture and Strategy For Success. *Performance Improvement* 46(1), 21-26.
- Van Riel, C. B. M., & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5), 340-355.
- Xie, Y. H. (2012). Foreign firms' brand extensions in a host market: Strategic factors in international branding strategy. *Journal of marketing Theory and Practice*, 2(1), 105-118. doi: 10.2753/MTP1069.6679200107

Catatan:

Korespondensi penulis di: romadona.mia@gmail.com