

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Branding Terhadap Brand Awareness di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Hang Tuah

(Influence Of Branding to Brand Awareness in Dental Hospital Of Hang Tuah University)

Ghita Hadi Holanda

Dental Public Health, Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Hang Tuah Surabaya

ABSTRACT

Background: The company is able to be the basis of the formation of customer loyalty and fanaticism of the product or service through a strong brand. Having a strong brand is a vital aspect for any company, because the advantage gained diverse. Based on the data in 2014 and 2015, it showed the decreased number of patients at the Dental Hospital of Hang Tuah University (UHT Dental Hospital) from 2014 to 2015 amounted to 949 people (8%), as well as the number of patients in the Polyclinic of Medical Specialists of UHT Dental, were 14,6% (348 patients) from ideal capacity (2384 patients). **Purpose:** The aim of this study is to find out the influence of branding to brand awareness in dental hospital of Hang Tuah University. **Materials and Methods:** This study was an observational study that used 200 responses from the patients population of UHT Dental Hospital. The study was conducted at UHT Dental Hospital from March-April 2016. **Result:** The results showed that the characteristics of patients who seek treatment at the UHT Dental Hospital were majority adults in productive age (25-35 years old), at middle to lower-end of socio-economic class, and had the education level of SLTA grade. Most of respondents had bad perception for the brand attributes of UHT Dental Hospital. Most of them had low brand awareness. The majority of respondents rated the branding of UHT Dental Hospital were bad. **Conclusion:** There was a tendency if the branding were good, the brand awareness was getting better.

Keywords: Branding, Brand Awareness

Correspondence: Ghita Hadi Hollanda; Department of Dental Public Health, Faculty of Dentistry, Hang Tuah University, Arif Rahman Hakim 150, Surabaya; Phone 031-5912191, Email: gh.hollanda@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang: Perusahaan mampu menjadi basis terbentuknya loyalitas dan fanatisme pelanggan terhadap produk maupun jasa melalui brand yang kuat. Memiliki brand yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang didapatkan beraneka ragam. Berdasarkan data pada tahun 2014 dan 2015 terjadi penurunan jumlah pasien di RSGM UHT dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 949 orang (8%), serta jumlah pasien di poliklinik Medik Spesialis RSGM UHT yang rendah, yaitu sebesar 14,6% (348 pasien) dari kapasitas ideal (2384 pasien). **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh branding terhadap brand awareness di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Hang Tuah. **Bahan dan Metode:** Penelitian ini adalah penelitian observasional dengan 200 responden dari populasi pasien RSGM UHT. Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Hang Tuah mulai bulan Maret-April 2016. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pasien yang berobat di RSGM UHT mayoritas berusia dewasa produktif (25-35 tahun), dengan kelas sosio-ekonomi menengah ke bawah, dan memiliki tingkat pendidikan tamat SLTA. Mayoritas responden memiliki brand awareness yang rendah tentang RSGM UHT, dan menilai branding yang dilakukan RSGM UHT buruk. **Simpulan:** Ada kecenderungan jika branding baik, maka brand awareness semakin baik.

Kata Kunci: Branding, Brand Awareness

Korespondensi: Ghita Hadi Hollanda, Departemen Kesehatan Gigi Masyarakat, Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Hang Tuah, Arif Rahman Hakim 150, Surabaya; Telepon 031-5912191; Email: gh.hollanda@gmail.com

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan pembangunan kesehatan saat ini semakin kompleks sejalan dengan perkembangan demokrasi, desentralisasi, dan globalisasi (Depkes, 2004). Hal tersebut seiring dengan semakin cepatnya perubahan berbagai kebijakan pemerintah, perekonomian, teknologi, dan perilaku pelanggan. Rumah sakit sebagai penyelenggara pelayanan kesehatan semakin berkembang sehingga menyebabkan peningkatan persaingan antar rumah sakit.

Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Hang Tuah (selanjutnya disebut RSGM UHT) adalah rumah sakit milik Yayasan Nala. Jenis pelayanan kesehatan rawat jalan yang diselenggarakan oleh RSGM UHT adalah Poliklinik Mahasiswa dan Poliklinik Medik Spesialis. RSGM

UHT memiliki poliklinik Medik Spesialis dengan 2 ruangan pelayanan untuk pasien umum yang didalamnya terdapat masing-masing 1 dental unit, 1 ruangan untuk tindakan bedah minor dan 1 ruangan untuk tindakan medis spesialistik non bedah.

Dalam satu tahun perhitungan waktu pelayanan Poliklinik Medik Spesialis untuk tindakan medis bedah minor adalah 23 jam x 48 minggu x 60 menit = 66.240 menit. Sehingga dapat dihitung kapasitas maksimal dalam melakukan tindakan medis bedah minor adalah $66.240 : 50 \text{ menit} = 1.324$ pasien. Sedangkan untuk kapasitas idealnya adalah $80\% \times 1.324 \text{ pasien} = 1.059$ pasien.

Dalam satu tahun perhitungan waktu pelayanan Poliklinik Medik Spesialis untuk tindakan medis spesialistik non bedah adalah 23 jam x 48 minggu x 60 menit = 66.240 menit.

Sehingga dapat dihitung kapasitas maksimal dalam melakukan tindakan medis spesialisik non bedah adalah $66.240 : 40 \text{ menit} = 1.656$ pasien. Sedangkan untuk kapasitas idealnya adalah $80\% \times 1.656 \text{ pasien} = 1.325$ pasien.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini merupakan studi observasional analitik dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan desain *cross sectional*. Lokasi penelitian dilakukan di RSGM Universitas Hang Tuah Surabaya. Penelitian berlangsung selama bulan Maret 2016 sampai dengan April 2016.

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien RSGM UHT. Besar sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang.

Variabel penelitian terdiri dari Faktor pasien (Umur, Pendidikan, dan Pendapatan), Faktor rumah sakit (Sumber Daya Manusia, Sarana dan Prasarana), *Brand awareness* pasien, dan *Branding*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang sudah dilakukan uji validitas dan realibilitas, dan diolah (probabilitas korelasi dan konsistensi *cronbach's alpha*).

HASIL

Karakteristik pasien RSGM UHT

Mayoritas pasien yang berobat di RSGM UHT berada pada kategori usia dewasa, yaitu antara 25 tahun hingga < 35 tahun, sebesar 112 pasien. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat diartikan bahwa rata-rata usia pasien yang berobat ke RSGM UHT berada pada kategori usia dewasa yang produktif dan potensial.

Berdasarkan tingkat pendidikan pasien, terlihat 128 pasien memiliki tingkat pendidikan SLTA atau sederajat. Tingkat pendidikan tinggi yang dimiliki oleh pasien, memiliki arti bahwa pasien dapat diajak berkomunikasi dengan baik serta dapat memberi masukan yang positif bagi pengembangan dan perbaikan RSGM UHT.

Berdasarkan tingkat pendapatan pembayar biaya perawatan sebanyak 98 pasien memiliki pendapatan dibawah UMR ($< \text{Rp } 3.045.000$). Hal ini berarti kelas ekonomi pasien berada di tingkat menengah ke bawah.

Branding RSGM UHT

Upaya RSGM UHT untuk membangun dan memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa, serta menciptakan perbedaan antar produk, penilaiannya:

Tabel 1. Distribusi Persepsi Pasien tentang *Branding* RSGM UHT

No	Persepsi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Buruk	131	65,5
2	Baik	69	34,5
	Total	200	100

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan mayoritas (65,5%) pasien menilai *branding* yang dilakukan RSGM UHT buruk. Hal ini berarti bahwa proses *branding* yang dilakukan RSGM UHT kurang maksimal.

Brand Awareness RSGM UHT

Brand awareness adalah kesanggupan seorang pasien untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa RSGM UHT merupakan bagian dari kategori produk pelayanan gigi. Penilaiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi *Brand Awareness* Pasien tentang RSGM UHT

No	<i>Brand Awareness</i>	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Rendah	148	74
2	Tinggi	52	26
	Total	200	100

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa sebagian besar (74%) pasien memiliki *brand awareness* yang rendah terhadap RSGM UHT. Hal ini berarti bahwa merek RSGM UHT kurang diingat dan dikenali oleh pasien.

Analisis Pengaruh *Branding* terhadap *Brand Awareness* di RSGM UHT

Berikut adalah hasil analisis pengaruh *branding* terhadap *brand awareness* di RSGM UHT.

Tabel 3. Tabulasi Silang *Branding* dengan *Brand Awareness* di RSGM UHT

Pada Tabel 3 diketahui terdapat 118 pasien yang mempunyai penilaian buruk terhadap *branding* dan juga

<i>Branding</i>	<i>Brand Awareness</i>				Total	%
	Rendah	%	Tinggi	%		
Buruk	118	90,1	13	9,9	131	100
Baik	30	43,5	39	56,5	69	100
Total	148	74	52	26	200	100

memiliki *brand awareness* yang buruk. Ada kecenderungan jika *branding* tentang RSGM UHT baik, maka *brand awareness* tentang RSGM UHT juga semakin baik.

PEMBAHASAN

Proses Membangun Merek (*Branding*) RSGM UHT

Berdasarkan penelitian menunjukkan mayoritas pasien menilai *branding* yang dilakukan RSGM UHT buruk. Hal ini berarti bahwa *branding*

yang dilakukan RSGM UHT kurang maksimal. *Branding* adalah upaya RSGM UHT untuk membangun dan memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa, serta menciptakan perbedaan antar produk. Belum adanya tim/bagian pemasaran yang secara khusus menangani program pemasaran di RSGM UHT, menjadi salah satu penyebab *branding* di RSGM UHT kurang maksimal.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *branding* adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa, serta menciptakan perbedaan antar produk. *Branding* bertujuan lebih kepada membuat sebuah hubungan emosional dengan konsumen. Ketika orang jatuh cinta dengan merek, maka timbul sebuah kepercayaan terhadap merek tersebut, kemudian membelinya, percaya akan keunggulannya, lalu timbul sikap loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk tersebut, begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. *Branding* menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan konsumen tentang suatu produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi *branding* berhasil dan *brand value* tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri (Kotler dan Keller, 2009).

Brand Awareness Pasien Tentang RSGM UHT

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* RSGM UHT rendah. Hal ini berarti bahwa merek RSGM UHT kurang diingat oleh pasien. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Durianto (2004), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan semakin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Brand awareness RSGM UHT semakin baik apabila ketika konsumen mendengar kata pengobatan gigi, konsumen langsung ingat dengan RSGM UHT hal ini berarti merek RSGM UHT memberikan jaminan kualitas dan bukan hanya sekedar simbol. Kondisi ini tidak dibuktikan dengan konsumen tahu bahwa RSGM UHT sebagai sebuah merek Rumah Sakit Gigi dan Mulut hal ini mengindikasikan merek RSGM UHT belum memiliki nilai tinggi yang akan di hargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

Seharusnya ketika konsumen dapat mengingat RSGM UHT, langsung menghubungkannya dengan

pengobatan gigi dan mulut, berarti semakin tepat merek RSGM UHT di benak pelanggan maka merek tersebut akan semakin kompetitif.

Pengaruh Branding Terhadap Brand Awareness di RSGM UHT

Menurut hasil penelitian ada kecenderungan jika *branding* tentang RSGM UHT baik, maka *brand awareness* tentang RSGM UHT juga semakin baik. Menurut penelitian Shapiro & Krishnan (2001), agar *branding* berhasil dan *brand value* tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk atau jasa. Perbedaan merek sering berpengaruh dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri (Kotler dan Keller, 2009). *Branding* yang efektif dan efisien dapat meningkatkan *brand awareness*. Upaya RSGM UHT harus lebih ditingkatkan untuk membangun dan memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa, serta menciptakan perbedaan antar produk dan penilaiannya dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

SIMPULAN

Karakteristik pasien yang berobat di RSGM UHT mayoritas adalah pasien berusia dewasa produktif (25-35 tahun), berada dalam kelas sosio-ekonomi menengah ke bawah, dan memiliki tingkat pendidikan tamat SLTA. Sebagian besar pasien menilai *branding* yang dilakukan RSGM UHT buruk. Sebagian besar pasien memiliki *brand awareness* yang rendah tentang RSGM UHT. Ada kecenderungan jika *branding* tentang RSGM UHT baik, maka *brand awareness* tentang RSGM UHT juga semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al Ries, Laura Ries. *The Immutable Laws of Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 1998.
2. Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press; 1996.
3. Baker JB, Bazemore AW, Jacobson CJ. Rappid Assesment of Access To Primary Care in Remote Parts of Developing World. *Fields Methods*. 2008;3:298.
4. Cromley EK, McLafferty SL. *GIS and Public Health*. 2 ed. New York: The Guildford Press; 2012.
5. Departemen Kesehatan Republik Indonesia. *Sistem Kesehatan Nasional*. Jakarta; 2004.
6. Drezner W. *A Balanced Perspective on Brands*. Baringstroke: Mc Millan; 2002.
7. Durianto D, Liana C. Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi perusahaan*. 2004;11(1):55-35.
8. Ferrell OC, Hartline MD. *Marketing Strategy 4th Edition*, USA: Thomson South-Western; 2008.
9. Hasyim, Fatchun. Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Kesadaran Merek dan Implikasinya Pada Perilaku Pembelian Konsumen Politeknik Negeri Semarang [Tesis Magister Ilmu Komunikasi]. Semarang: Universitas Dipenogoro; 2010.
10. Hooley G, Piercy, Nigel F, Nicoulaud B. *Marketing strategy and competitive positioning*. Harlow; United States: Prentice Hall/Financial Times; 2008. ISBN 9780273706977
11. Kartajaya H. *Marketing in Venus*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 2004.
12. Keller KL. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd edition, New Jersey: Upper Saddle River, Pearson Education International; 2003.
13. Knox S, Maklan S. *Competing on Value: Bridging the gap between brand and Customer Value*, London: Financial Times Prentice Hall; 1998.
14. Kotler P, Armstrong G. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, terjemahan Alexander Sindoro; 2000.
15. Kotler P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Laksana; 2009.
16. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*, 13th edition. New Jersey: Upper Saddle River. Pearson Prentice Hall; 2009. p. 275-303.
17. Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga; 2010.
18. Lamb, Hair Mc-Daniel. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, terjemahan Oetarevia; 2001.
19. Low G, Jr Lamb S. The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*. 2000;9(6).
20. Martinez E, Polo Y, Chernatony L. Effect of brand extension strategies on brand image A comparative study of UK and Spanish markets, *International Marketing Review*. 2008;25(1): 137-107.
21. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1173 /MENKES/PER/X/2004 tentang Rumah Sakit Gigi dan Mulut.
22. Rahmat. Good Corporate Governance (ggg) Sebagai prinsip implementasi corporate social responsibility. *Jurnal ilmiah FEB UB*. 2013.
23. Rangkuti Freddy. *The Power of Brands*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2004.
24. Shapiro Stewart, H. Shanker Krishnan. Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memosy effect, *Journal of Advertising*. 2001;30(3):13-1.
25. Sholeh S. *Himpunan Peraturan Kesehatan*, Jakarta: Arema; 1993.
26. Supriyanto S, Ernawaty. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Andi; 2010.
27. Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing; 2006.
28. Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 tentang Merek.
29. Yudhiartika, Dian, Haryanto, Jony Oktavian. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*. 2012;17(2).
30. Valentina, Dian. Upaya Peningkatan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Gigi Dan Mulut Berdasarkan Analisis Positioning-Differentiation-Bran Triangle Di Klinik Redemptor Mundi Surabaya [Tesis]. Surabaya: Universitas Airlangga; 2015.
31. Zainuddin, M. *Metodologi Penelitian*, Surabaya; 2000.