

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan perdagangan dunia telah menimbulkan persaingan yang semakin ketat termasuk dalam bidang industri jasa pelayanan kesehatan. Semakin majunya teknologi pada era digitalisasi ini, setiap perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produksi mau pun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan.¹ Dunia perumahsakitan diramaikan oleh hadirnya iklan-iklan pelayanan kesehatan yang dipromosikan oleh rumah sakit-rumah sakit (RS) dari negara asing. *Excessive promotion* (promosi berlebihan) yang dilakukan oleh RS sakit asing tersebut, tentunya membawa dampak cukup besar bagi industri perumahsakitan di Indonesia.

World Health Organization Expert Committee On Organization of Medical Care menyatakan bahwa rumah sakit sebagai organisasi medis serta sosial memiliki peran untuk melaksanakan perawatan secara komprehensif baik dengan cara preventif maupun kuratif.² Rumah sakit di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, pada awalnya rumah sakit di Indonesia bersifat public hospital yang didirikan hanya untuk keperluan masyarakat (nirlaba) namun selanjutnya berubah menjadi salah satu badan usaha yang berorientasi pada profit.³ Memperhatikan perkembangan bisnis jasa terutama rumah sakit yang sangat pesat dan dimasukinya era globalisasi, terdapat tingkat persaingan yang cukup tinggi diantara rumah sakit.⁴ Setiap rumah sakit berusaha untuk menjadi yang terbaik secara keseluruhan maupun dalam hal tertentu dari para pesaing lainnya.⁵

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah rumah sakit di Indonesia sebanyak 3.112 unit pada 2021. Jumlah tersebut meningkat 5,17% jika dibandingkan dari tahun sebelumnya yang sebanyak 2.959 unit.⁶ Setiap tahunnya jumlah rumah sakit terjadi peningkatan maka tingkat persaingan fasilitas pelayanan rumah sakit juga semakin meningkat. Selain itu, kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berobat ke luar negeri dalam beberapa tahun terakhir terus

meningkat.⁷ Presiden Indonesia Joko Widodo menyatakan bahwa hampir dua juta orang Indonesia memilih untuk berobat ke luar negeri, dimana sekitar satu juta orang berobat ke Malaysia, 750 ribu orang berobat ke Singapura, dan sisanya berobat ke Jepang, Amerika Serikat, Jerman, dan lain-lain.⁸

Menurut Suhaimi, Direktur dan Pengembangan Pasar Malaysia Health Travel Council (MHTC), jumlah pasien Indonesia yang berobat ke Malaysia meningkat 15-18% per tahun dan pada tahun 2018 ada sekitar 670.000 orang Indonesia yang berobat ke Malaysia. Seluruh pasien asing yang berobat di Malaysia, 60% pasien asing tersebut berasal dari Indonesia.⁷ Kementerian Kesehatan menyebutkan bahwa Indonesia berpotensi mengalami kerugian devisa sekitar Rp80-90 triliun per tahun.⁹ Persaingan rumah sakit tersebut akan berdampak pada penurunan pendapatan rumah sakit di Indonesia.¹⁰ Tingginya minat konsumen untuk berobat ke luar negeri berarti mengurangi market share (pangsa pasar) penyedia pelayanan kesehatan lokal.

Setiap industri mengalami perubahan dan persaingan juga semakin meningkat sehingga terus mencari peluang dan posisi yang unggul.¹¹ Pada dasarnya masyarakat sebagai konsumen rumah sakit menginginkan alat pemuas kebutuhan jasa layanan kesehatan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Namun jika layanan rumah sakit yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pasien tidak puas dan akhirnya tidak loyal kepada rumah sakit. Rumah sakit sebagai salah satu tempat untuk memperoleh pelayanan jasa bergantung pada tingkat kunjungan pasien. Upaya manajemen rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien salah satunya adalah dengan mendesain strategi pemasaran rumah sakit. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh rumah sakit agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.¹² Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan rumah sakit, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.¹³ Kualitas produk dan pelayanan yang baik merupakan hal yang penting untuk merebut posisi peluang pasar karena penilaian tentang kualitas produk dan pelayanan suatu institusi kesehatan yang terbentuk saat kunjungan pasien. Dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah kunjungan pasien dibutuhkan

perencanaan dan analisis strategi yang merupakan proses untuk dapat menentukan keputusan terkait pengalokasian sumber daya yang digunakan untuk bisa mencapai strategi tersebut.¹⁴ Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah maksimalisasi *marketing mix*.¹⁵

Marketing mix adalah alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran nya di pasar.¹⁶ Konsep bauran pemasaran tradisional yang dikemukakan Jerome McCarty dalam Kotler dan Keller, 2018 terdiri dari 4p yaitu produk, price, place dan *promotion*. Menurut Boom's and Bitner strategi pemasaran jasa terdiri dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*).¹⁷ Strategi pemasaran yang tepat dan kebijakan dalam bauran pemasaran akan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran sehingga rumah sakit tidak hanya mampu bertahan hidup saja, tetapi juga mampu untuk berkembang.¹⁸ Minat kunjungan pasien dalam menerima pelayanan di rumah sakit dalam menerima jasa pelayanan dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.¹⁹ Penilaian pengunjung pasien tentang rumah sakit yang buruk akan sangat mempengaruhi keputusan dalam kunjungan pasien.²⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Thalita Devi Astrina., dkk dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Tingkat Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan Di Rsu Aro Pekalongan Tahun 2020”. Hasil penelitian penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan bauran pemasaran *price* (harga) nilai $Rho=0.773$ dengan nilai $Sig = 0,000$; adanya hubungan bauran pemasaran *product* (produk) nilai $Rho=0.860$ dengan nilai $Sig = 0,000$; adanya hubungan bauran pemasaran *promotion* (promosi) nilai $Rho=0.761$ dengan nilai $Sig = 0,000$; adanya hubungan bauran pemasaran *place*(tempat) nilai $Rho=0.813$ dengan nilai $Sig = 0,000$ dengan tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan di Rsu Aro Pekalongan tahun 2020.²¹

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) H. Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi adalah rumah sakit Tipe D milih Pemerintah Daerah Kota Jambi. Rumah sakit ini sebelumnya merupakan Puskesmas Rawat Inap Olak Kemang yang pada tahun 2018 di alihkan fungsi menjadi rumah sakit. RSUD H. Abdurrahman Sayoeti Kota

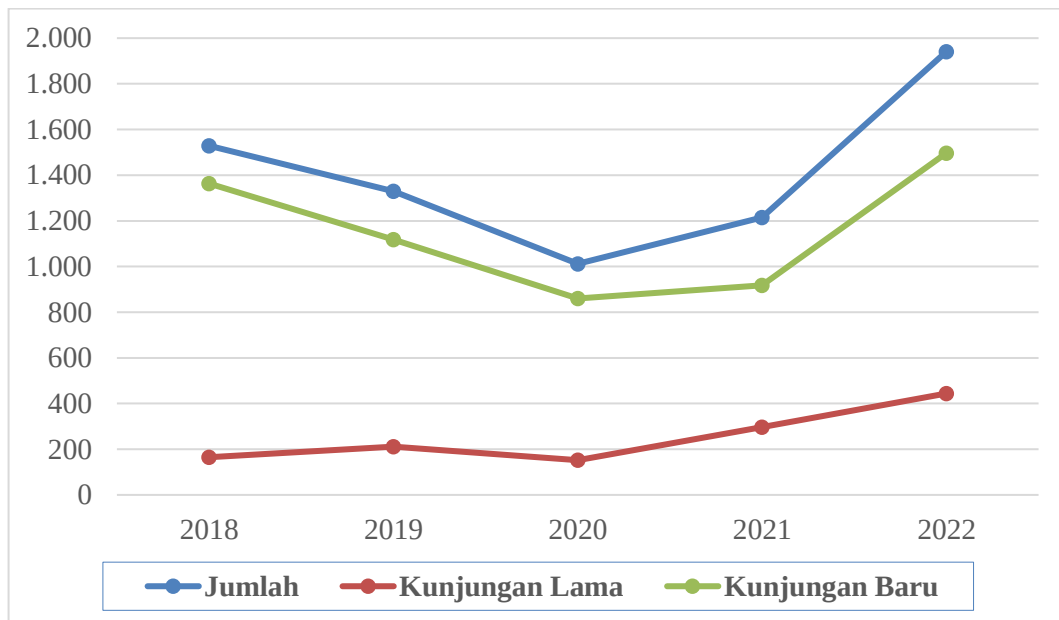
Jambi mengutamakan pelayanan kesehatan yang bermutu, berbudaya, dan terjangkau bagi seluruh masyarakat. Jenis pelayanan yang ada di RSUD RSUD H. Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi salah satunya adalah Pelayanan Rawat Jalan. RSUD RSUD H. Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi memiliki 9 poliklinik rawat jalan yang terdiri dari Poliklinik Penyakit Dalam dan Geriatri, Poliklinik Obstetri Gynecologi, Poliklinik Anak dan Imunisasi, Poliklinik Bedah, Poliklinik Mata, Poliklinik Umum dan *Medical Cheack Up/VCT*, *Fisioterapi*, Isolasi/Poli Demam, Poliklinik Krisan.²² Rumah sakit menerima layanan program BPJS dengan pembayaran tarif Ina-CBGs (*Indonesian-Case Based Groups*).

Pelayanan rawat jalan merupakan bagian penting dari pelayanan jasa kesehatan di rumah sakit yang meliputi banyak poliklinik serta fasilitas penunjang dan farmasi.²³ Pelayanan rawat jalan merupakan citra terdepan dari pelayanan rumah sakit.²⁴ Keberhasilan pelayanan rawat jalan merupakan salah satu cerminan mutu pelayanan rumah sakit.⁵

Berdasarkan dari hasil survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 10 orang responden tentang keluhan pada unit rawat jalan bahwasanya 4 orang mengatakan bahwa sikap petugas yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan, 6 orang mengatakan bahwa ketersediaan fasilitas kesehatan masih kurang lengkap karena rumah sakit tersebut baru didirikan, dan 8 orang mengatakan bahwa rumah sakit belum melakukan promosi dalam bentuk apapun. Pernyataan keluhan pasien tersebut mengindikasikan adanya ketidakpuasan pasien pada unsur bauran pemasaran tertentu diantaranya, tempat, orang, dan promosi. Ketidakpuasan tersebut kemungkinan berhubungan dengan kunjungan pasien.

Selain itu terjadi fluktuasi kunjungan pasien di RSUD H. Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi pada tahun 2018 hingga 2022 seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Gambar 1.1 Data Kunjungan Pasien Pertahun RSUD H. Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi Tahun



Sumber: Data Kunjungan Pasien RSUD H. Abdurrahman Sayoeti 2018-2022

Berdasarkan grafik data kunjungan pasien di RSUD H. Abdurrahman Sayoeti pada tahun 2018-2022 setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan, sehingga tidak stabilnya grafik kunjungan pasien. Pada tahun 2018 dapat diketahui jumlah kunjungan baru sebanyak 1.363 orang dan kunjungan lama sebanyak 165 orang. Selama tahun 2019 RSUD H. Abdurrahman Sayoeti mengalami penurunan dengan jumlah kunjungan baru 1.118 orang dan kunjungan lama sebanyak 211 orang. Lalu pada tahun 2020 RSUD H. Abdurrahman Sayoeti mengalami penurunan lagi dengan jumlah kunjungan baru sebanyak 860 orang dan kunjungan lama sebanyak 152 orang. Pada tahun 2021 kunjungan pasien RSUD H. Abdurrahman Sayoeti mengalami peningkatan dengan jumlah kunjungan baru sebanyak 918 orang dan lama sebanyak 297 orang. Begitu pula pada tahun 2022 dapat diketahui jumlah kunjungan baru sebanyak 1.497 orang dan kunjungan lama sebanyak 444 orang.²⁵

Kondisi naik turunnya jumlah kunjungan pasien menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajerial rumah sakit. Jumlah kunjungan pasien

yang menurun akan berpengaruh terhadap pemasukan/pendapatan rumah sakit. Dampak lainnya adalah kegiatan operasional rumah sakit yang terganggu. Kegiatan strategi pemasaran rumah sakit di RSUD H. Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi belum optimal dilakukan karena pihak rumah sakit mengaku bahwa manajemen masih fokus melakukan pembangunan rumah sakit. Penurunan kunjungan pasien menandakan pasien tidak loyal yang dapat disebabkan oleh ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran terhadap upaya peningkatan kunjungan pasien RSUD H. Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi 2023. Diharapkan dengan penelitian tersebut dapat memberikan gambaran terhadap strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien di rumah sakit ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil survei keluhan terhadap 10 orang responden tentang keluhan pada unit rawat jalan bahwasanya 4 orang mengatakan bahwa sikap petugas yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan, 6 orang mengatakan bahwa ketersediaan fasilitas kesehatan masih kurang lengkap karena rumah sakit tersebut baru didirikan, dan 8 orang mengatakan bahwa rumah sakit belum melakukan promosi dalam bentuk apapun. Pernyataan keluhan pasien tersebut mengindikasikan adanya ketidakpuasan pasien pada unsur bauran pemasaran tertentu diantaranya, tempat, orang, dan promosi. Ketidakpuasan tersebut kemungkinan berhubungan dengan kunjungan pasien. Selain itu diketahui adanya fluktuasi kunjungan pasien RSUD H. Abdurrahman Sayoeti pada tahun 2018-2022.

Keluhan pasien menunjukkan ketidakpuasan dan jumlah kunjungan pasien yang fluktuatif menggambarkan adanya permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajemen RSUD H. Abdurrahman Sayoeti. Jumlah kunjungan pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pemasukan/pendapatan rumah sakit. Kegiatan strategi pemasaran rumah sakit di RSUD H. Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi juga belum optimal dilakukan karena pihak rumah sakit mengaku bahwa manajemen masih fokus melakukan pembangunan rumah sakit. Oleh karena itu berdasarkan permasalahan tersebut peneliti akan melakukan penelitian mengenai bagaimana

strategi pemasaran terhadap upaya peningkatan kunjungan pasien RSUD H. Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi 2023.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Menganalisis strategi pemasaran terhadap upaya peningkatan kunjungan pasien RSUD H. Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran aspek *Product* (Produk) terhadap upaya peningkatan kunjungan pasien RSUD Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi.
2. Mengidentifikasi strategi pemasaran aspek *Price* (Harga) terhadap upaya peningkatan kunjungan pasien RSUD Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi.
3. Mengidentifikasi strategi pemasaran aspek *Place* (Tempat)) terhadap upaya peningkatan kunjungan pasien RSUD Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi.
4. Mengidentifikasi strategi pemasaran aspek *Promotion* (Promosi) terhadap upaya peningkatan kunjungan pasien RSUD Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi.
5. Mengidentifikasi strategi pemasaran aspek *People* (Orang) terhadap upaya peningkatan kunjungan pasien RSUD Abdurrahman Sayoeti Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Rumah Sakit

Memberikan informasi sekaligus memberikan solusi terkait strategi pemasaran yang baik, sehingga nantinya bisa menjadi referensi dalam meningkatkan kunjungan pasien agar dapat bersaing dengan kompetitif.

1.4.2 Manfaat Bagi Petugas Rumah Sakit

Sebagai bahan masukan sehingga bisa bekerja dengan baik untuk melakukan pelayanan yang baik serta melakukan strategi pemasaran yang efisien dan efektif, sehingga bisa lebih mudah untuk meningkatkan pelayanan yang bagus dan meningkatkan kunjungan pasien RSUD H. Abdurrahman Sayoeti.

1.4.3 Manfaat Bagi Instansi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan informasi dan menjadi sumber rujukan atau informasi bagi mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jambi atau mahasiswa kesehatan secara umum, mengenai strategi pemasaran internal dan eksternal terhadap upaya peningkatan kunjungan pasien.

1.4.4 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan tugas akhir perkuliahan, yang menjadi syarat wajib bagi kelulusan mahasiswa yang di nilai sudah berkompeten ketika sudah menyelesaikan penelitian. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti terutama dalam menambah pengalaman dan wawasan peneliti terkait strategi pemasaran internal dan eksternal terhadap upaya peningkatan kunjungan pasien.