

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, di pasar bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Abdullah, 2016).

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pada masa ini banyak perusahaan jasa yang sedang berkembang, salah satunya adalah rumah sakit yang juga menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan jasa kesehatan yang mereka tawarkan kepada konsumen (Rita, 2015).

Dalam sejarah perkembangan rumah sakit terdapat interaksi antar lingkungan dan keadaan di dalam rumah sakit, sedemikian cepatnya sehingga terjadi perubahan-perubahan, baik pada masa lalu, sekarang dan tentunya masa yang akan datang. Perubahan-perubahan ini timbul dari pengetahuan teknologi, maupun perubahan sistem manajemen rumah sakit. Misalnya, pada masa pemerintahan kolonial Hindia-Belanda rumah sakit didirikan hanya untuk kepentingan pihak intern saja (penjajahan). Selanjutnya rumah sakit pemerintah dirubah menjadi rumah sakit misi dan zending (Hasan, 2016).

Pada dekade ini, rumah sakit di dalam pelayanannya kepada masyarakat tidak mengharapkan adanya keuntungan. Seluruh biaya-biaya yang dikenakan di dalam operasional rumah sakit tersebut merupakan beban pemerintah. Akibatnya, dengan biaya operasional yang cukup besar sementara anggaran yang ada terbatas dan pendapatan dari luar tidak ada, maka rumah sakit pemerintah terlihat tidak terawat. Hal ini dapat dilihat dari kondisi fisik bangunan yang tidak baik. Lingkungan yang tidak bersih dan minimnya pelayanan kesehatan kepada pasien yang diberikan. Alasannya adalah kurangnya anggaran dana yang diberikan. Kemudian oleh pemerintah pada tahun 80-an membuat suatu kebijakan agar rumah sakit bisa menjadi swadana dan swakelola. Secara cepat pada penghujung abad ke-20 dan awal abad ke-21 berbagai tekanan lingkungan, khususnya pengaruh kekuatan pasar memaksa pemilik dan pengelola rumah sakit berpikir untuk merubah sistem manajemennya (Rosmawati, 2016).

Pasar dalam hal ini terkait dengan konsep jual beli pelayanan rumah sakit. Semakin banyak dan meratanya rumah sakit di wilayah Indonesia terkhusus di Kota Medan yang merupakan harapan pemerintah merupakan ancaman bagi pihak rumah sakit, karena dengan semakin banyaknya bermunculan rumah sakit yang menawarkan bermacam keunggulan, baik dari segi teknologi, harga maupun pelayanan, maka rumah sakit akan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Alamsyah, 2015).

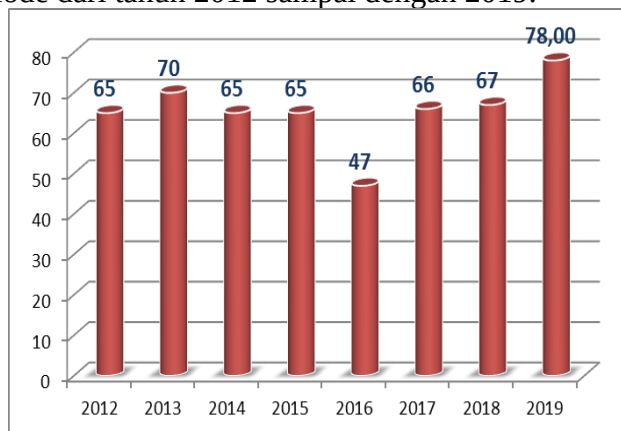
Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran rumah sakit yang baik akan dapat membantu rumah sakit untuk terus bertahan dalam persaingan dan berkembang menjadi lebih baik (Hasan, 2016).

Keluarnya Permenkes No. 80/Menkes/Per/II/90 yang menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola rumah sakit dengan sifat *profit oriented*, membuat rumah sakit sadar untuk menerapkan strategi pemasaran untuk bisa mempertahankan eksistensinya. Sehingga tidak mengherankan jika keadaan ini memaksa pihak rumah sakit, baik rumah sakit swasta, maupun rumah sakit pemerintah untuk menerapkan strategi pemasaran.

Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan merupakan rumah sakit rujukan Kelas B dan Akreditasi dengan Predikat Madya di Provinsi Sumatera Utara dengan kapasitas tempat tidur 105 unit. Dalam kegiatannya Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan menyelenggarakan pelayanan kesehatan dalam bentuk pemeriksaan, pengobatan dan perawatan terhadap peserta BPJS, Polri, Askes, Jamkesmas, Jamsostek, dan Asuransi lainnya serta masyarakat umum dan beberapa perusahaan.

Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan mempunyai sejumlah pesaing rumah sakit yang ada di Kota Medan, di antaranya adalah Rumah Sakit Putri Hijau TK.II Medan, Rumah Sakit Siti Hajar dan Rumah Sakit Universitas Sumatera Utara. Persaingan terjadi berbagai aspek seperti perbedaan tarif pelayanan, jenis dan kualitas pelayanan serta karakteristik/kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki.

Data BOR (*Bor Occupation Rate*) adalah persentase tempat tidur rata-rata perperiode dari tahun 2012 sampai dengan 2019.

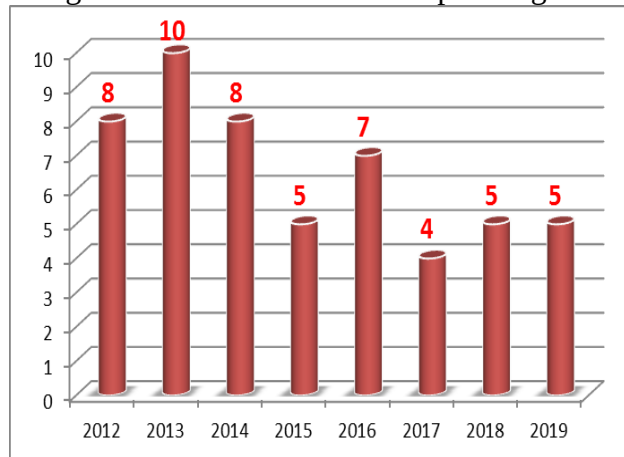


Tabel 1.1 BOR (*Bor Occupation Rate*) di RS Bhayangkara TK II Medan.

Sumber : Data Sub Bagian Bina Fungsi RS Bhayangkara TK II Medan.

Pada tahun 2012 BOR di RS Bhayangkara TK II Medan adalah 65 meningkat menjadi 70 ditahun 2013, dan turun menetap di 65 pada tahun 2014 dan 2015, serta kembali turun menjadi 47 ditahun 2016, akan tetapi meningkat kembali ditahun 2017 menjadi 66, 67 ditahun 2018 dan 78 ditahun 2019.

Data LOS (*Length Of Stay*) adalah lama rata-rata pasien tinggal di rumah sakit dalam hitungan hari dari tahun 2012 sampai dengan 2019.



Tabel 1.2 LOS (*Length Of Stay*) di RS Bhayangkara TK II Medan.

Sumber : Data Sub Bagian Bina Fungsi RS Bhayangkara TK II Medan.

Pada tahun 2012 LOS di RS Bhayangkara TK II Medan adalah 8 meningkat menjadi 10 ditahun 2013, dan turun menjadi 8 pada tahun 2014 dan 2015 menjadi 5, ditahun 2016 meningkat menjadi 7, akan tetapi menurun kembali ditahun 2017 menjadi 4, ditahun 2018 dan 2019 menetap menjadi 5.

1.2 Permasalahan

Dengan memperhatikan situasi yang disebutkan sebelumnya, Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan perlu mempersiapkan strategi untuk menghadapi perubahan tersebut. Untuk itu, masalah yang ingin ditelaah adalah yang berkaitan dengan :

- Bagaimana strategi pemasaran RS Bhayangkara TK II Medan tahun 2020?
- Bagaimana kepuasan pasien terhadap layanan RS Bhayangkara TK II Medan?
- Bagaimana hubungan bauran pemasaran RS Bhayangkara TK II Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan Tahun 2020.

1.3.2 Tujuan Khusus

- Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran *product* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan.
- Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran *price* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan.

3. Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran *place* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran *promotion* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan.
5. Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran *people* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan.
6. Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran *physical evidence* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan.
7. Untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran *process* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Rumah Sakit diharapkan dapat menjadi masukan bagi Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan dalam menetapkan strategi pemasaran rumah sakit.
2. Bagi Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat diharapkan dapat menjadi sebuah kontribusi guna memperkaya ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran rumah sakit.
3. Bagi Mahasiswa sebagai bahan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran rumah sakit.