

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan rumah sakit di Indonesia, baik rumah sakit milik pemerintah maupun rumah sakit swasta, membuat peta persaingan di bidang jasa pelayanan kesehatan menjadi sangat ketat, artinya kompetisi antar rumah sakit satu dengan rumah sakit lain menjadi hal yang harus diperhatikan agar dapat bertahan dalam menjalankan bisnis rumah sakit, apalagi setelah terjadi pergeseran fungsi rumah sakit yang berubah dari fungsi sosial menuju fungsi sosio-ekonomi (Sasmita, et al, 2021).

Rumah sakit memiliki keunikan tersendiri, khususnya mengenai perannya dalam masyarakat, jenis jasa yang diberikan, keluhuran profesi pemberi jasa yang bekerja di dalamnya, sifat konsumen yang dilayani, dan muatan tanggung jawab moral, kemanusiaan (*humanity*) dan sosial yang diembannya. Dengan demikian, meskipun pengelolaan rumah sakit sudah bergeser menjadi pengelolaan organisasi bisnis yang profesional, ia tidak boleh lepas sama sekali dari misi sosial dan misi kemanusiaan.

Pelayanan kesehatan mengalami masalah signifikan yang muncul dalam pelayanan rumah sakit yang telah berkembang menjadi industri dan berorientasi pada keuntungan. Masalah ini memberikan tekanan pada pengelola dan pemilik rumah sakit, terutama pada dimensi biaya di rumah sakit swasta. Rumah sakit swasta harus terus meningkatkan kemampuan manajemen dalam menjalankan operasional rumah sakit dengan standar kualitas yang baik menjadi yang terbaik dibandingkan dengan rumah sakit lain. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2018, 2.813 rumah sakit umum di Indonesia, 2.269 rumah sakit umum dan 544 rumah sakit khusus dan sebanyak 2.395 dengan kepemilikan swasta (Terefe, 2021). Di Provinsi Sumatera Utara tahun 2021 memiliki 60 RSUD yang tersertifikasi akreditasi Nasional dan 146 Rumah sakit swasta. Dengan banyaknya jumlah rumah sakit, maka persaingan layanan jasa juga semakin ketat. Oleh sebab itu, Rumah sakit harus terus meningkatkan mutu pelayanannya.

Bagi pengelola rumah sakit lokal, tatanan dunia baru yang sangat cepat perkembangannya tersebut, membuka cakrawala dan sekaligus tantangan baru agar sigap menghadapi persaingan usaha, tidak hanya bersaing dengan kompetitor domestik namun juga menghadapi persaingan usaha ditingkat global. Dalam konteks menghubungkan organisasi dengan lingkungan internal dan eksternalnya itulah manajemen strategis menjadi penting.

Proses inilah yang kemudian menghasilkan strategi organisasi yang dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategis digunakan oleh pemimpin manajemen sebagai pembuat kebijakan dalam merumuskan *grand strategy*.

Salah satu Rumah Sakit swasta yang ada di Sumatera Utara yang mengalami penurunan jumlah pengunjung adalah Rumah Sakit Royal Prima yang terletak di kota Medan dengan lokasi yang cukup strategis telah memiliki fasilitas penunjang pelayanan kesehatan yang lengkap dan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas. Akan tetapi berdasarkan data kunjungan pada tahun 2019 - 2021 mengalami penurunan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Angka Kunjungan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Royal Prima Tahun 2019 dan Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Kunjungan		
		Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
1	Januari	4.525	2.414	1.201
2	Februari	4.041	1.926	1.580
3	Maret	4.449	2.179	1.499
4	April	4.055	2.024	1.154
5	Mei	4.096	2.159	1.556
6	Juni	2.978	1.609	1.646
7	Juli	4.303	2.020	2.112
8	Agustus	4.140	1.880	2.011
9	September	3.092	1.999	2.312
10	Oktober	2.847	2.056	2.612
11	November	2.470	1.556	2.644
12	Desember	2.371	1.646	2.697
Total		43.064	23.468	23.024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah kunjungan mulai dari bulan September hingga bulan Desember tahun 2019 sangat drastis menurun dan dari tabel tersebut juga terlihat jumlah kunjungan tahun 2020 apabila dibandingkan dengan jumlah kunjungan tahun 2019 sangat menurun yaitu selisihnya mencapai 19. 596 sedangkan pada tahun 2021 jumlah kunjungan hanya 23.024. Oleh sebab itu pada tanggal 12 Januari tahun 2022, peneliti melakukan survey awal di Rumah Sakit Royal Prima untuk mengetahui apa penyebab menurunnya jumlah kunjungan di Rumah Sakit tersebut. Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan dengan observasi, ternyata salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen internal rumah sakit terhadap masyarakat.

Manajemen strategi pada sebuah rumah sakit juga bisa digunakan oleh manajer tingkat

fungsional dalam merumuskan strategi pada tingkat fungsional Kualitas layanan dalam segala aspeknya, menjadi pekerjaan yang harus selalu dituntaskan. Konsekwensinya, keunggulan suatu layanan rumah sakit tidak hanya ditentukan hanya pada keunggulan komparatif saja, akan tetapi juga harus diarahkan pada keunggulan kompetitif (Kotler, 2020).

Kompetisi dalam bisnis rumah sakit yang sehat, terletak pada bagaimana cara mempertahankan kepercayaan pasien sebagai konsumen atau bagaimana cara menumbuhkan kepercayaan kepada calon pasien sebagai konsumen agar mau berobat di rumah sakit tersebut. Pelaku bisnis dibidang kesehatan termasuk rumah sakit harus selalu berusaha untuk dapat menumbuhkan citra positif dikalangan masyarakat yang nantinya akan mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit tersebut. Apalagi ditengah persaingan yang semakin ketat, sehingga membuat semua rumah sakit berlomba-lomba memberikan pelayanan yang bermutu dan modern.

Citra positif tersebut tidak hanya diusahakan dengan memberikan pelayanan prima, namun juga dapat dicapai dengan menerapkan manajemen rumah sakit yang profesional melalui kegiatan *public relations*. Peran utama *public relations* atau PR rumah sakit adalah mengarahkan pendapat dan persepsi publik agar tercipta opini yang positif tentang identitas dan citra rumah sakit. Sebagai contohnya, pandangan bermusuhan menjadi simpati, prasangka buruk menjadi menerima, tidak acuh menjadi perhatian, tidak tahu menjadi tahu, dan tidak percaya menjadi percaya. Selain itu, rumah sakit dewasa ini diharuskan dapat menjawab tantangan berbisnis dengan melakukan strategi-strategi manajemen modern, termasuk strategi pemasaran dan promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pada era dimana rumah sakit masih berfungsi sebagai lembaga sosial, promosi rumah sakit masih dianggap sebagai hal yang tabu. Namun di era globalisasi ini dimana pasar bebas terbuka lebar, rumah sakit mau tidak mau mulai bergeser dari lembaga non profit menjadi lembaga *profit oriented*. Maka konsep lama dimana promosi rumah sakit masih dianggap tabu mulai berubah. Rumah sakit kini dipandang perlu melakukan kegiatan promosi, apalagi kegiatan promosi yang kini mulai banyak dikembangkan oleh pelaku bisnis rumah sakit terbukti mampu membantu kegiatan pemasaran rumah sakit itu sendiri. Namun dalam melakukan promosi rumah sakit, pelaku bisnis rumah sakit tetap harus mengacu pada etika promosi rumah sakit yang telah ada (Hariyanti, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan rumah sakit dalam upaya menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang keberadaan rumah sakit dan produk yang ditawarkan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada

rumah sakit, untuk meningkatkan ekuitas merek, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfalisitasi pencapaian komunikasi serta tujuan pemasaran (Kotler, 2020).

Menurut Hasri (2017), untuk memenangkan sebuah persaingan, pelayanan dan kualitas tidak lagi mencukupi, sehingga diperlukan strategi lain yang dapat memberikan nilai yang berbeda dari pesaing lain dalam menghadapi persaingan dunia, khususnya bagi rumah sakit. Pemasaran yang efektif merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan.

Pemasaran rumah sakit bertujuan untuk memperkenalkan rumah sakit kepada masyarakat luas, menginformasikan dengan jelas tentang fasilitas dan layanan yang dimiliki rumah sakit, dan membina citra baik melalui kepercayaan masyarakat (Herfiza, 2018).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan rumah sakit dalam upaya untuk menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang keberadaan rumah sakit dan produk yang ditawarkan (Wahyuni, 2019). Komunikasi pemasaran berperan penting dalam tindakan pasien untuk menentukan jasa pelayanan kesehatan yang akan digunakan. Melalui komunikasi pemasaran pula instansi dapat merencanakan dan menyusun setiap informasi yang akan disampaikan agar menjadi efektif.

Integrated Marketing Communication (IMC) berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada rumah sakit, untuk meningkatkan ekuitas merek, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfalisitasi pencapaian komunikasi dan tujuan pemasaran (Bruhn & Stefanie, 2017). *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah strategi yang berjalan dengan media yang terintegrasi oleh sebuah pesan, sehingga dapat menyampaikan pesan secara konsisten, efisien, dan efektif (Santoso, 2018).

Menurunnya jumlah kunjungan pasien di poli rawat jalan rumah sakit Royal Prima tidak terlepas dari strategi *Integrated Marketing Communication*, seperti bagaimana *advertising*, bagaimana *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* dan *word of mouth* sebagai bagian dalam rangka peningkatan Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di RS Royal Prima.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* dalam rangka peningkatan Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di RS Royal Prima.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Adapun yang menjadi tujuan umum dalam penelitian ini yaitu untuk membuat sebuah strategi untuk membuat sebuah strategi *Integrated Marketing Communication* dalam rangka peningkatan Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di RS Royal Prima.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengeksplorasi strategi *advertising* sebagai bagian dalam rangka peningkatan Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di RS Royal Prima
2. Mengeksplorasi strategi *personal selling* sebagai bagian dalam rangka peningkatan Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di RS Royal Prima
3. Mengeksplorasi strategi *public relation* sebagai bagian dalam rangka peningkatan Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di RS Royal Prima
4. Mengeksplorasi strategi *direct marketing* sebagai bagian dalam rangka peningkatan Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di RS Royal Prima
5. Mengeksplorasi strategi *word of mouth* sebagai bagian dalam rangka peningkatan Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di RS Royal Prima.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Dapat menambah dan melengkapi kepustakaan tentang strategi *Integrated Marketing Communication* dalam rangka peningkatan Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di RS.
- 2) Dapat menjadi pengetahuan akademisi tentang gambaran strategi *Integrated Marketing Communication* dalam rangka peningkatan Jumlah Kunjungan Rawat Jalan di RS

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan evaluasi untuk membantu program-program yang akan dilaksanakan RS
2. Menciptakan kerjasama yang menguntungkan dan bermanfaat antara rumah sakit dan Universitas Prima Fakultas kesehatan masyarakat

Mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian yang memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* dalam rangka peningkatan Jumlah Kunjungan Rawat Jalan