

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit merupakan institusi yang selalu beraktifitas, berinteraksi dengan lingkungan baik lingkungan eksternal dengan masyarakat luas maupun lingkungan internal yang ada di dalam rumah sakit. Banyaknya perubahan yang terjadi pada kedua keadaan tersebut selalu memaksa rumah sakit melakukan strategi yang tepat agar dapat bertahan. (Khoiruddin Azizi 2017)

Rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Pelayanan kesehatan paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Rumah sakit adalah salah satu pihak yang memiliki wewenang untuk memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat luas. Situasi ini membuat rumah sakit memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini pasien yang akan menggunakan layanan rumah sakit sehingga pasien merasakan kepuasan dengan kualitas yang ditawarkan. (Rizkiawan, 2019)

Pertumbuhan rumah sakit di Indonesia semakin pesat. Pesatnya pertumbuhan rumah sakit telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat di bidang pelayanan kesehatan. (Siti, 2020) Berdasarkan data dari Ditjen pelayanan kesehatan, Kemenkes RI tahun 2019 jumlah Rumah sakit di Indonesia saat ini adalah 2.830 rumah sakit yang terdiri dari 1.016 merupakan rumah sakit pemerintah dan 1.804 merupakan rumah sakit swasta. Pada tahun 2020 jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 2.925 rumah sakit. Dengan banyaknya rumah sakit yang tersebar di berbagai daerah, masyarakat mudah untuk mendapatkan fasilitas kesehatan tersebut. (Yuniarti, 2021). Hal ini menyebabkan perlunya rumah sakit untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik pasien sesuai keinginan. (Poniman, 2017)

Keberadaan fasilitas pelayanan kesehatan sangat vital dalam pembangunan kesehatan nasional. Juga, berdasarkan regulasi kebijakan kesehatan tahun 2015-2019, salah satunya isinya meningkatkan akses ke kesehatan primer yang berkualitas layanan. (Elmi, 2020)

Persaingan yang semakin ketat untuk memperebutkan pasar dan keinginan pengembangan usaha mengharuskan rumah sakit melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. (Kotler 2018)

Konsep dan perencanaan untuk menganalisis pasar harus disusun secara terpisah supaya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi berkaitan dengan pasar, pembeli dan produk yang dibutuhkan sangat dibutuhkan dalam penentuan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu memberikan kontribusi pada penjualan produk. (Sulistiyani, Pratama, and Setiyanto, 2020)

Strategi pemasaran oleh pihak rumah sakit dapat dilakukan dengan membuat iklan yang menarik, menawarkan pelayanan kesehatan yang lengkap dan melakukan pendekatan kepada masyarakat untuk memberikan informasi tentang layanan baru. Pendekatan kepada masyarakat tidak hanya memberikan informasi tentang pelayanan, tetapi rumah sakit menjalin hubungan baik dengan komunitas (*relationship marketing*) dengan tujuan menarik calon pasien dan mempertahankan loyalitas pasien lama. (Siti, 2020)

Rumah Sakit Bandung Medan merupakan salah satu rumah sakit swasta di kota Medan yang menyediakan pelayanan rawat jalan dan rawat inap. Rumah Sakit Bandung Medan merupakan Rumah Sakit Tipe C.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti dimana masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah kurangnya target jumlah kunjungan pasien di RSUD Bandung Medan, karena meskipun jumlah kunjungan pasien dalam 3 bulan terakhir mengalami kenaikan seperti pada bulan Juni jumlah pasien rawat inap sebanyak 198 pasien, bulan Juli sebanyak 195 pasien dan pada bulan Agustus sebanyak 230 pasien, namun kenaikan tersebut belum

memenuhi target yang ditetapkan oleh RSUD Bandung Medanyaitu terdapat di standar BOR dengan nilai 60% - 85%.

Hal ini jika dibiarkan terus – menerus maka dapat mengakibatkan penurunan angka kunjungan yang dapat berdampak pada berkurangnya pendapatan rumah sakit. Salah satu penyebab tidak tercapainya target kunjungan pasien di rumah sakit karena kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan rumah sakit. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan kesehatan dan mempertahankan jumlah kunjungan pasien. Berdasarkan hasil wawancara kepada bagian pemasaran, RSUD Bandung Medan menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran dengan menerapkan 5p yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People*.

Dari penjabaran latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di RSUD Bandung Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pasien di RSUD Bandung Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pasien di RSUD Bandung Medan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik pasien yang berkunjung ke RSUD Bandung Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh Produk (*Product*) dalam meningkatkan kunjungan pasien di RSUD Bandung Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga (*Price*) dalam meningkatkan kunjungan pasien di RSUD Bandung Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Tempat (*Place*) dalam meningkatkan kunjungan pasien di RSUD Bandung Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi (*Promotion*) dalam meningkatkan kunjungan pasien di RSUD Bandung Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh Orang (*People*) dalam meningkatkan kunjungan pasien di RSUD Bandung Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh RSUD Bandung Medan sebagai bahan analisis segmentasi, dan targeting di unit pemasaran RSUD Bandung Medan dengan menggunakan metode/ teori yang sesuai dengan keadaan RSUD Bandung Medan. Hal tersebut sangat diperlukan oleh pihak manajemen guna mengetahui pelayanan seperti apa saja yang dapat diberikan, menetapkan produk unggulan yang sesuai, promosi seperti apa yang efektif dilakukan dan tarif harga yang seperti apa yang bisa diterapkan di RSUD Bandung Medan.

1.4.2 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, sarana penerapan teori manajemen rumah sakit yang diperoleh saat kuliah dengan meningkatkan kemampuan, sikap dan perilaku agar bisa diterapkan di lapangan dan dapat menganalisis manajerial di bidang pelayanan jasa seperti rumah sakit.

1.4.3 Bagi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber kepustakaan, khasanah pengetahuan dan penelitian ilmiah terutama di bidang pelayanan jasa seperti rumah sakit.