

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan tingginya standar tingkat pendidikan, keadaan sosial ekonomi masyarakat serta makin tingginya kesadaran masyarakat akan masalah kesehatan membuat setiap rumah sakit menghadapi tantangan yang berat serta berusaha menyesuaikan produk pelayanan sesuai dengan keinginan masyarakat yang dinamis.

Rumah sakit sebagai suatu organisasi mempunyai tujuan yang jelas, yaitu memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Pelayanan kesehatan tersebut dilakukan dalam bentuk pelayanan medis, baik perawatan maupun pengobatan terhadap pasien.

Rumah sakit saat ini sudah banyak berdiri sehingga masing-masing rumah sakit tersebut harus mempunyai pelayanan yang berkarakter agar memiliki keunggulan kompetitif terhadap rumah sakit swasta yang lainnya. Keunggulan rumah sakit tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang semakin menuntut adanya pelayanan kesehatan yang prima. Keadaan demikian berbeda dengan sebelumnya, dimana produsen (rumah sakit) yang menentukan produk jasa apa yang harus disediakan di pasar berubah menjadi konsumen atau pasien yang menentukan produk atau jasa yang mereka butuhkan

Beberapa tahun yang lalu kegiatan pemasaran rumah sakit dianggap sebagai hal yang tabu. Hal tersebut disebabkan paradigma masyarakat saat itu yang

dikonotasikan dengan pengertian membujuk serta mengarahkan seseorang agar mengunjungi rumah sakit tertentu, namun saat ini paradigma tersebut telah bergeser. Pergeseran paradigma tersebut terjadi seiring dengan perkembangan dunia kesehatan yang berdampak terhadap jasa layanan rumah sakit, dimana setiap rumah sakit berlomba-lomba untuk menawarkan jasa yang terbaik bagi calon pasien. Oleh sebab itu, promosi yang semula dianggap tabu menjadi alternatif untuk melakukan media pemasaran yang banyak dilakukan oleh berbagai rumah sakit.

Promosi sangat bermanfaat untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan jasa yang ditawarkan suatu rumah sakit, dengan harapan rumah sakit tersebut menjadi preferensi masyarakat untuk melakukan pengobatan dan perawatan kesehatan. Upaya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan pemanfaatan jasa layanan, setiap rumah sakit dituntut untuk mempunyai usaha meningkatkan kualitas produk pelayanan kesehatan yang dimilikinya dan rencana strategi promosi yang tepat.

Promosi merupakan salah satu media yang sangat baik untuk menarik pengguna jasa rumah sakit, namun promosi tersebut harus dibuat sesuai dengan kondisi sesungguhnya dari rumah sakit yang bersangkutan, jujur, informatif, mendidik, dan dapat membuat seseorang lebih jelas dan memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkan. Promosi yang menarik masyarakat baik dari segi substansi informasi maupun secara tampilan dapat berpengaruh pada sikap masyarakat untuk menjadikan rumah sakit yang melakukan promosi sebagai tempat untuk berobat dan melakukan perawatan kesehatan.

Intensitas promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi tergantung pada beberapa hal, diantaranya adalah promosi yang dilakukan oleh *new comerce* atau pendatang baru dalam dunia usaha, sehingga diperlukan adanya promosi. Promosi yang dilakukan tersebut selain untuk mengenalkan organisasi juga dapat digunakan untuk mengenalkan jasa-jasa yang ditawarkan.

Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul merupakan sebuah rumah sakit swasta yang sedang berkembang. Pada awalnya, rumah sakit ini merupakan Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin (BP/RB) yang didirikan tanggal 1 Maret 1966/ 09 Dzulaqo'dah 1385 H. Pada tanggal 21 Agustus 1995, rumah sakit berubah menjadi Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak. Rumah Sakit ini kemudian resmi menjadi rumah sakit tipe C pada tahun 2001. Rumah sakit yang terletak di Jl. Jendral Sudirman 124, Bantul, merupakan milik dari Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

Berdasar data per Mei 2012, Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul memiliki luas lahan 5.700 m². Rumah sakit tipe C (Pratama) ini memiliki jumlah tempat tidur sebanyak 126 tempat tidur. Saat ini Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul memiliki 69 orang tenaga dokter, yang terdiri atas 14 orang dokter umum, 50 orang dokter spesialis, dan 5 orang dokter gigi. Karyawan Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul memiliki karyawan tetap yang berjumlah 278 orang dan karyawan tidak tetap yang berjumlah 124 orang.

Adapun jenis-jenis pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul bagi masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan 24 Jam

- 1) Instalasi Gawat Darurat
 - 2) Rawat Inap
 - 3) ICU
 - 4) Pelayanan Bersalin
 - 5) Pelayanan Operasi
 - 6) Pelayanan Rukti Jenazah
 - 7) Circumsisi (Khitan)
- b. Pelayanan Penunjang Medik
- 1) Laboratorium Klinik
 - 2) Farmasi
 - 3) Radiologi
 - 4) Ambulan 118 dan PKU DMC
 - 5) Pelayanan Gizi
- c. Poliklinik
- 1) Poliklinik Anak
 - 2) Poliklinik Penyakit Dalam
 - 3) Poliklinik Kebidanan & Penyakit Dalam
 - 4) Poliklinik Bedah
- Poliklinik bedah terdiri atas:
- a) Bedah Umum
 - b) Bedah Orthopedi
 - c) Bedah Anak
 - d) Bedah Digestive

- e) Bedah Thorax dan Vasculer
 - f) Bedah Mulut
 - 5) Poliklinik Syaraf
 - 6) Poliklinik Jiwa
 - 7) Poliklinik Kulit Kelamin
 - 8) Poliklinik THT
 - 9) Poliklinik Gigi
 - 10) Poliklinik Mata
 - 11) Poliklinik Tumbuh Kembang Anak
 - 12) Poliklinik Umum
 - 13) Poliklinik Fisioterapi
 - 14) Poliklinik Bidan
 - 15) Poliklinik Kosmetik Medik
 - 16) Poliklinik Urologi
- d. Pelayanan Lain
- 1) Klub Lansia
 - 2) Klub Diabetes
 - 3) Tes Bebas Narkoba
 - 4) Senam Hamil
 - 5) Pelayanan Informasi Obat
 - 6) Konsultasi Gizi
 - 7) Pelayanan *Home Care*
 - 8) Pelayanan Akte Kelahiran
 - 9) *General Medical Check up (GMC)*

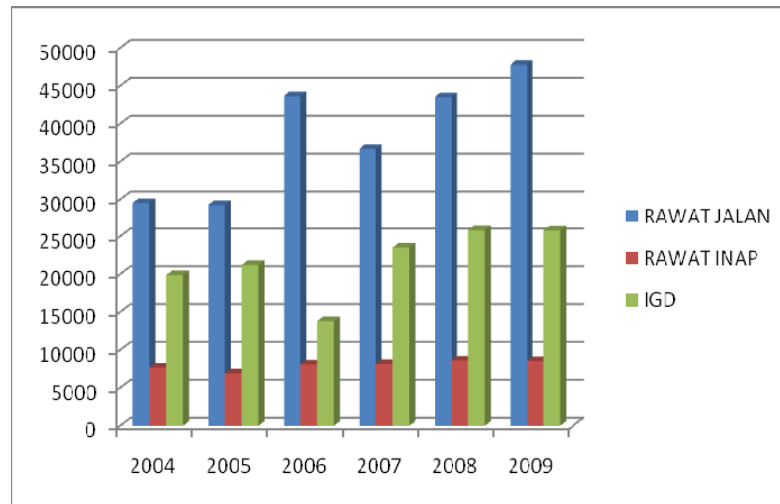
Dengan beragamnya pilihan untuk pelayanan kesehatan terutama rumah sakit bagi masyarakat sekitar Bantul, maka agar tetap dapat bersaing dan kompetitif

dengan rumah sakit lainnya, maka RS PKU Muhammadiyah Bantul melakukan kegiatan promosi seputar fasilitas dan pelayanan kesehatan yang dimiliki kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui dan memilah-milah tempat pelayanan kesehatan sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya.

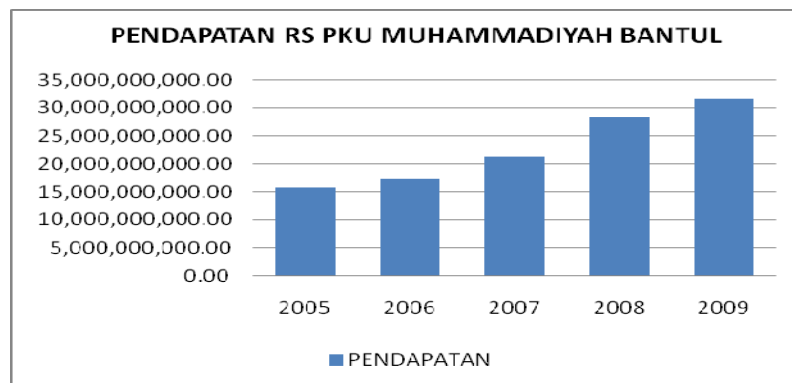
Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang dan memilih bauran promosi yang sesuai. Bauran promosi sendiri terdiri dari *advertising, personal selling, promotion sales, direct marketing, public relation, sales promotion* dan *online marketing* (Tjiptono, 2011).

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Bantul antara lain melalui media cetak dan elektronik, kegiatan-kegiatan sosial, menjadi sponsor (CSR) untuk kegiatan yang dilakukan oleh cabang Muhammadiyah, Pemerintah daerah atau lainnya, seminar-seminar kesehatan, melalui website RS PKU Muhammadiyah Bantul serta menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar untuk *medical check up* karyawan.

Keberhasilan promosi dari RS PKU Muhammadiyah Bantul salah satunya dapat dilihat dari peningkatan jumlah pasien dari tahun 2004-2009 terutama rawat jalan dan pendapatan RS PKU Muhammadiyah Bantul dari tahun 2005-2009 yang tiap tahun meningkat. Berikut adalah gambar jumlah pasien dan pendapatan RS PKU Muhammadiyah Bantul dari tahun 2004-2009:



Gambar 1.1 Jumlah pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul
Sumber : Bagian Rekam Medik RS PKU Muhammadiyah Bantul (2010)



Gambar 1.2. Pendapatan RS PKU Muhammadiyah Bantul
Sumber : Bagian Keuangan RS PKU Muhammadiyah Bantul (2010)

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa selama tahun 2004-2009 terjadi kecenderungan peningkatan pasien pada RS PKU Muhammadiyah Bantul, baik pasien rawat inap, rawat jalan, maupun Instalasi Gawat Darurat (IGD). Adanya kecenderungan peningkatan pasien tersebut berpengaruh terhadap pendapatan RS PKU Muhammadiyah Bantul, dimana berdasarkan Gambar 1.2 selama periode 2005-2009 pihak rumah sakit mengalami kecenderungan adanya peningkatan

pendapatan. Fenomena kecenderungan jumlah pasien yang semakin meningkat selama periode tahun 2004-2009 menimbulkan peningkatan pendapatan dan untuk itu perlu dikaji kaitannya dengan promosi yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan evaluasi terhadap promosi yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Evaluasi dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap dampak pemasaran tersebut berhasil atau tidak mempengaruhi dan membentuk sikap dari para konsumen karena promosi sendiri tujuannya adalah mempengaruhi seseorang untuk mau menggunakan fasilitas dan pelayanan yang tersedia dalam hal ini adalah rumah sakit. Penilaian tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan survei terhadap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong pasien memilih untuk melakukan perawatan kesehatan di RS PKU Muhammadiyah Bantul dibandingkan dengan rumah sakit lain, salah satunya adalah melalui media promosi. Pengukuran terhadap sikap konsumen ini merupakan hal yang sangat penting karena dengan mengetahui sikap dari konsumen, rumah sakit dapat melakukan identifikasi segmen manfaat, mengevaluasi promosi yang dilakukan dan dapat mengembangkan serta memformulasikan promosi lainnya yang lebih baik demi perkembangan dan kemajuan rumah sakit. Pada penelitian ini bauran promosi yang diteliti hanya empat bauran yaitu: *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relation*. Sedangkan, untuk promosi penjualan dan online marketing tidak diteliti. Promosi penjualan tidak disertakan karena Rumah Sakit mempunyai keterbatasan dalam melakukan promosi yang sudah diatur oleh Undang-undang dan *online marketing* tidak disertakan karena keterbatasan akses internet masyarakat dan

masyarakat Bantul cenderung langsung datang ke rumah sakit apabila mengalami masalah kesehatan tanpa harus bersusah-susah untuk mengakses internet dalam pemilihan rumah sakit.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Promosi terhadap Sikap Pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini, dibuat rumusan masalah yang dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul?
2. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul?
3. Seberapa besar pengaruh *direct marketing* terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul?
4. Seberapa besar pengaruh *public relation* terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul?
5. Bauran promosi apa yang paling berpengaruh terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul ?
6. Seberapa besar pengaruh *advertising, personal selling, direct marketing* dan *public relation* secara bersama-sama terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dari *advertising* terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul.
2. Mengetahui pengaruh dari *personal selling* terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul.
3. Mengetahui pengaruh dari *direct marketing* terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul.
4. Mengetahui pengaruh dari *public relation* terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul.
5. Mengetahui bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul.
6. Mengetahui pengaruh dari bauran promosi *advertising, personal selling, direct marketing, dan public relation* secara bersama-sama terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi rumah sakit, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui pengaruh promosi yang telah dilakukan terhadap sikap pasien dan mengetahui bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap sikap pasien, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis, diharapkan menambah khasanah pengetahuan dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang pemasaran rumah sakit, sehingga dapat diaplikasikan pada saat memasuki dunia kerja yang berhubungan dengan rumah sakit.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat penelitian sejenis mengenai pemasaran rumah sakit yang diteliti oleh Widjayanti (1998) mengenai evaluasi implementasi strategi pemasaran di Rumah Sakit Umum Daerah Budhi Asih Jakarta dan penelitian tersebut mengenai evaluasi implementasi pemasaran di RSUD Budhi Asih.

Selanjutnya, Endarti (1999) mengenai evaluasi penerapan strategi pemasaran rawat inap di Rumah Sakit Siloam Gleneagles Lippo Karawaci Tangerang dan yang diteliti adalah strategi pemasaran apa yang sesuai bagi rumah sakit Siloam Gleneagles Lippo Karawaci Tangerang dan keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Dyasanti (2009) mengenai strategi promosi Klinik Spesialistik Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Trisakti Jakarta, di mana dalam penelitian ini yang diteliti adalah kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki oleh rumah sakit (SWOT) serta strategi promosi yang sesuai bagi rumah sakit gigi dan mulut Universitas Trisakti Jakarta.