

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penilaian terhadap efek dan pentingnya pemasaran di sektor kesehatan masih dipandang sebelah mata. Hal ini terjadi dalam sistem perawatan kesehatan di Amerika Serikat (AS) akibat ego masing-masing penyedia jasa kesehatan yang ingin menutupi masalah. Apa yang penting dan dibutuhkan oleh pasien terkadang berbeda dengan apa yang penting bagi organisasi penyusun sistem perawatan kesehatan. Di sinilah pentingnya alat pemasaran; pemasaran secara signifikan dapat memengaruhi kinerja organisasi kesehatan sebagai suatu sistem. Program-program promosi juga memengaruhi kinerja organisasi kesehatan dengan cara memengaruhi persepsi masyarakat tentang masalah kesehatan dan prioritas. Oleh karena itu, pemasaran dapat memainkan peran penting dalam sistem perawatan kesehatan dengan menjembatani hubungan antara pasien dan layanan kesehatan serta membantu penyebaran informasi kesehatan (Kay, 2007).

Pemasaran layanan kesehatan memiliki efek nyata pada perilaku yang secara signifikan memengaruhi pengoperasian sistem pelayanan kesehatan. Sebagai contoh, *direct to consumer advertising* (DTCA) farmasi di AS telah meningkatkan minat pada perawatan baru yang ditawarkan dan memotivasi pasien untuk berkonsultasi dengan dokter. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap prioritas pengembangan obat di pasar farmasi. Selain itu, penyebaran informasi tentang kondisi penyakit dan pengobatan sangat

meningkat akibat situs-situs internet yang telah berkontribusi memudahkan pasien memperoleh informasi. Kemudahan pasien dalam berbagi informasi tentang perawatan dan pengobatan di situs-situs web dan blog telah banyak mengubah hubungan antara pasien dan dokter, terutama para pasien dengan penyakit kronis (Kay, 2007). Dengan semakin suburnya pertumbuhan ekonomi di sektor kesehatan, mestinya semakin subur pula penelitian tentang pemasarannya (Stremersch, 2008; Crié and Chebat, 2013). Jika tidak, maka akan terjadi ketidaksesuaian antara layanan medis dengan permintaan, sehingga organisasi layanan kesehatan harus dapat menyesuaikan agar nantinya dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat saat pengambilan keputusan.

Strategi pemasaran adalah cara/metode/teknik yang menjembatani antara keinginan organisasi dan hasil implementasi program pemasaran yang akan dijalankan atau diterapkan pada pelanggan. Strategi pemasaran adalah alat dasar untuk mencapai tujuan industri melalui pasar sasarannya dan rencana pemasaran yang diterapkan untuk melayani pasar sasaran dengan mengembangkan keunggulan dalam persaingan yang berkelanjutan (Varadarajan, 2010). Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan karena merupakan kegiatan utama perusahaan untuk mendistribusikan produk atau jasa yang dihasilkan agar sampai ke tangan konsumen. Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan elemen dasar dari bauran pemasaran yang dapat memengaruhi dan mendorong konsumen

untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi (Armstrong *et al.*, 2014).

Strategi promosi merupakan salah satu kegiatan yang menjadi inti dari strategi pemasaran. Promosi adalah variabel terbaik dari strategi variabel pemasaran. Sementara itu, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat atau teknik promosi lainnya yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan disebut bauran promosi (Abel, 2020). Organisasi dapat melaksanakan beberapa program pemasaran secara bersamaan, seperti program *personal selling*, iklan, promosi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk (Armstrong *et al.*, 2014).

Organisasi perawatan kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas, atau klinik terus-menerus menghadapi jenis pemasaran yang baru dan berbeda akibat organisasi, teknologi, dan masalah kesehatan yang terus berubah seiring waktu. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Kay (2007) telah memberikan petunjuk bahwa organisasi layanan kesehatan perlu memanfaatkan alat pemasaran dengan lebih baik untuk menginformasikan pasien dan memudahkan pengambilan keputusan dalam perawatan kesehatan mereka. Upaya ini perlu diimbangi oleh organisasi kesehatan yang dapat mendukung permintaan untuk meningkatkan kualitas dan aksesibilitas perawatan.

Artikel kedua memberikan jawaban komprehensif mengenai bagaimana rumah sakit dapat mempromosikan layanan kesehatan mereka dengan cara yang lebih efektif. Cakupan artikel pertama yang ditulis oleh

Fischer (2014) tentang konsep masih terbatas. Oleh karena itu, dalam artikel ini penulis tidak memberikan batasan pada konsep *positioning* dan komunikasi pemasaran terpadu saja agar lebih banyak memberikan pilihan strategi bagi organisasi layanan kesehatan untuk penelitian terbaru.

Penelitian tentang strategi pemasaran di organisasi pelayanan kesehatan belum memiliki sintesis dan refleksi kritis terbaru. Berdasarkan bukti dari penelitian-penelitian sebelumnya, artikel ini menyatukan berbagai elemen dari ilmu pemasaran dan kedokteran yang mencakup aspek strategi pemasaran rumah sakit. Temuan-temuan tentang keefektifan strategi pemasaran di pelayanan kesehatan akan digambarkan dengan berbasis analisis isi kualitatif.

Oleh karena itu, dalam artikel ini dilakukan studi pemetaan sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif di industri layanan kesehatan terkini agar dapat menginspirasi organisasi pelayanan kesehatan dalam membuat strategi pemasaran, di samping juga menunjukkan tren penelitian pada topik yang bersangkutan.

B. Pertanyaan *Review*

Apa strategi pemasaran yang efektif untuk pemasar di organisasi layanan kesehatan pada era terkini?

C. Tujuan Review

Untuk menyelidiki dan menyintesis bukti yang ada terkait strategi pemasaran yang efektif untuk pemasar di organisasi layanan kesehatan pada era terkini.

D. Manfaat

1. Mengetahui strategi pemasaran yang pernah dilakukan di industri layanan kesehatan.
2. Menjadi sumber ide dan implikasi praktis terhadap strategi pemasaran untuk industri layanan kesehatan.
3. Menjadi sumber inspirasi pencarian *research gap* tentang strategi pemasaran di industri layanan kesehatan pada penelitian mendatang.