

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Rumah sakit merupakan lembaga kesehatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Rumah Sakit mempunyai fungsi umum yaitu menyelenggarakan upaya kesehatan yang bersifat penyembuhan dan pemulihan bagi pasien. Rumah sakit harus dapat memberikan pelayanan dengan konsep *one stop services*, artinya seluruh kebutuhan pelayanan kesehatan dan pelayanan terkait pasien harus dapat dilayani oleh rumah sakit secara cepat, akurat, bermutu dan biaya terjangkau (Aditama, 2003).

Sejalan dengan membaiknya tingkat pendidikan, meningkatnya status sosial ekonomi, serta semakin mudahnya akses informasi menyebabkan sistem nilai dalam masyarakat berubah. Masyarakat mulai menuntut pelayanan umum yang lebih baik dan bermutu, termasuk juga dalam pelayanan kesehatan. Dengan kemampuan finansial yang memadai dan akses informasi yang dimiliki, masyarakat bebas menentukan pilihan, pelayanan kesehatan mana yang dikehendaki (Aditama, 2003).

Produk layanan kesehatan di rumah sakit harus dikenalkan kepada masyarakat melalui upaya pemasaran karena masyarakat sebagai pengguna jasa layanan kesehatan. Pemasaran di Rumah Sakit semakin hari semakin dirasakan kebutuhannya. Hal ini seiring dengan kemajuan-kemajuan yang terjadi dalam

perubahan fungsi Rumah Sakit, yaitu dari unit sosial yang murni menjadi unit sosio ekonomi.

Kegiatan pemasaran di rumah sakit sangat diperlukan dan merupakan tantangan bagi manajemen. Mengingat adanya perubahan situasi yang semakin cepat dalam lingkungan pemasaran rumah sakit, seperti kebijakan pemerintah, teknologi, perekonomian, perilaku konsumen, pertumbuhan pasar, strategi pesaing dan faktor-faktor lain yang mengakibatkan situasi persaingan dalam bisnis rumah sakit semakin tajam (Isnawan, 2008).

RS PKU Muhammadiyah Bantul merupakan salah satu amal usaha di bidang pelayanan kesehatan. Dalam pengolahan pemasaran RS PKU Muhammadiyah Bantul dipegang oleh bagian pemasaran yang didalam struktur organisasi merupakan divisi *customer care dan marketing*. Pada masa perkembangan ini, RS PKU Muhammadiyah dituntut untuk membuat *brand image* terhadap para pelanggan. Pelanggan yang lama dipertahankan dan diharapkan rumah sakit dapat menarik pelanggan baru dengan rancangan strategi pemasaran yang diterapkan.

Pada awal berkembangnya menjadi rumah sakit umum, PKU Muhammadiyah memiliki 103 tempat tidur dan menjadi RS tipe C. Mulai tahun 2009 seiring berjalannya waktu RS PKU Muhammadiyah berkembang dan menambah tempat tidur menjadi 139 sampai sekarang dengan memberikan pelayanan rawat jalan dan rawat inap. Pelayanan rawat jalan di PKU Muhammadiyah Bantul meliputi poliklinik yang terdiri atas Klinik saraf, Jiwa, Umum, Bedah Umum, Bedah Urologi, Bedah Digesti, Bedah Anak, Bedah

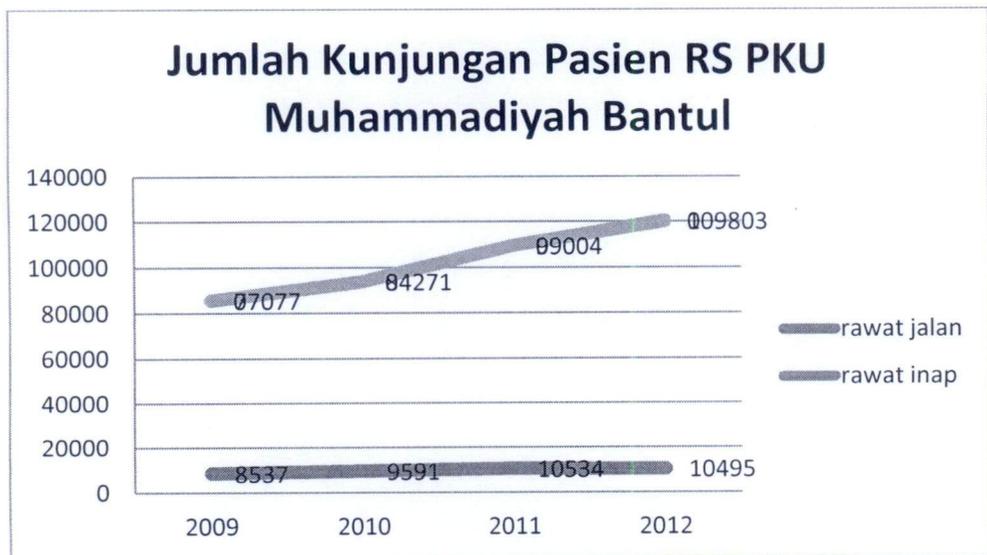
Ortopedi, Bedah Mulut, Klinik Kulit dan Kelamin, Fisioterapi, THT, Mata, Penyakit Dalam, Obsgin, Anak, Tumbuh Kembang, Gizi, serta pelayanan IGD (Tim Pemasaran.2013).

Dari data statistik yang diperoleh jumlah pasien rawat inap dan rawat jalan dari tahun 2009 sampai 2012 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Pasien Rawat Inap dan Rawat Jalan tahun 2009 – 2012

Pelayanan	Rawat Inap		Rawat Jalan	
	Jumlah	%	Jumlah	%
<b>2009</b>	8537	10,1	77077	8.42
<b>2010</b>	9591	12.34	84271	9.33
<b>2011</b>	10534	9.83	99004	17.48
<b>2012</b>	10445	-0,37	109803	10,91

ber : Rekam Medis RSU PKU Bantul dihimpun tanggal 10 juni 2013.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan Pasien th 2009 – 2012

Tabel 1.2 Pencapaian BOR (*Bad Occupation Ratio*)/tahun RSU PKU Muhammadiyah Bantul periode 2009-2012 dalam satuan persen (%)

No	Tahun	Persentase BOR (%)
1	2009	61,71
2	2010	66,44
3	2011	64.63
4.	2012	67,43

Sumber : Rekam medis RSU PKU Muhammadiyah Bantul.

Dari data BOR RSU PKU Muhammadiyah Bantul pada tahun 2009-2012 menunjukkan peningkatan nilai BOR yang tidak signifikan dan belum sesuai yaitu 70 % - 80%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran di rumah sakit belum efisien karena tingkat kunjungan pasien di rumah sakit mengalami penurunan dan peningkatan angka BOR yang tidak signifikan. Memahami bahwa konsumen merupakan dasar dari pemasaran, maka rumah sakit harus memahami bagaimana konsumen secara individual melihat, berpikir, merasa dan bertindak terhadap pelayanan.

Bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dan *customer service* merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipakai oleh pelaksanaan pemasaran rumah sakit untuk memasarkan jasa kesehatan yang dihasilkan. Untuk menilai seberapa efektif rancangan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh rumah sakit, maka dibutuhkan suatu evaluasi. Tanpa evaluasi, manajemen tidak dapat mengetahui apakah rancangan yang sudah dibuat berjalan dengan semestinya atau tidak. Evaluasi merupakan kegiatan setelah perencanaan dan pelaksanaan rencana,

artinya perencanaan apa yang harus diperbuat, dan evaluasi memperlihatkan apa yang sebenarnya telah dikerjakan (Stanton, 1996).

Evaluasi strategi pemasaran RS PKU Muhammadiyah Bantul belum dilakukan secara periodik, karena rumah sakit mengalami perubahan struktur organisasi dan manajemen. Evaluasi strategi pemasaran rumah sakit dapat dilakukan dengan menilai aspek *marketing mix* sebagai KPI (*Key Performance Indicator*) pada sasaran strategi rumah sakit yaitu dengan meningkatkan kepercayaan dalam perspektif pelanggan yang dirumuskan dalam strategi map. Penilaian dan evaluasi *marketing mix* rumah sakit ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa efektif strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh rumah sakit (Tjahjono, 2009).

Dari evaluasi bauran pemasaran rumah sakit, pihak manajemen dapat mengetahui bagian mana dari bauran pemasaran yang masih perlu diperbaiki dan bagian mana yang dapat menjadi kekuatan rumah sakit sehingga dapat menilai pemasaran rumah sakit dipandang dari seluruh elemen - elemen dalam bauran pemasaran.

Berdasarkan data yang diperoleh dari rumah sakit yang menunjukkan adanya penurunan angka kunjungan pasien baik di pelayanan rawat jalan maupun di pelayanan rawat inap pada tahun 2011 - tahun 2012, dan adanya peningkatan nilai BOR yang tidak signifikan inilah maka peneliti menganggap perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah ada, terkait dengan bauran pemasaran rumah sakit. Dari evaluasi ini dapat diketahui strategi pemasaran yang telah diterapkan terkait dengan bauran pemasaran di rumah sakit sudah tepat dan

berjalan sesuai dengan rencana ataukah masih ada hal yang perlu diperbaiki atau dikembangkan, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat digunakan bagi rumah sakit sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran rumah sakit. Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Evaluasi Strategi Pemasaran RSUD Muhammadiyah Bantul”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini, yaitu :

1. Strategi apa yang dilakukan oleh RSUD Muhammadiyah Bantul dalam bidang pemasaran (*product, price, promotion, place, people, customer service, physical evidence, process*)?
2. Bagaimana hasil evaluasi strategi pemasaran RSUD. Muhammadiyah Bantul yang telah dilakukan pada penelitian ini?
3. Masukan apa yang dapat diberikan bagi RSUD. Muhammadiyah Bantul terkait dengan strategi pemasaran yang akan dipilih selanjutnya?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan RSUD. Muhammadiyah Bantul dalam bidang pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, customer service*).

2. Untuk mengetahui hasil evaluasi strategi pemasaran RSUD Muhammadiyah Bantul.
3. Untuk memberikan masukan terhadap RSUD Muhammadiyah Bantul terkait dengan strategi pemasaran yang akan dipilih selanjutnya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan acuan bagi penelitian – penelitian selanjutnya.
2. Bagi rumah sakit, hasil penelitian ini sebagai evaluasi dari strategi pemasaran yang telah diterapkan, sehingga dapat menjadi masukan bagi strategi pemasaran mendatang dalam upaya penyusunan strategi pemasaran yang tepat bagi RSUD Muhammadiyah Bantul.