

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan suatu organisasi padat modal, padat teknologi serta dengan latar belakang pendidikan berbeda-beda. Dalam rumah sakit terdapat berbagai macam fasilitas pengobatan dan berbagai macam peralatan, sehingga masyarakat mendapatkan layanan kesehatan. Sebab pada dasarnya setiap orang membutuhkan tubuh yang sehat dalam menjalankan setiap aktifitasnya sehingga mereka dapat melakukan kegiatan. Maka dari itu dibutuhkan layanan kesehatan yang optimal agar masyarakat mendapat hasil yang memuaskan (Supriyanto dan Ernawaty, 2010:31).

Salah satu permasalahan yang dihadapi di rumah sakit adalah petugas dihadapkan dengan pasien yang mempunyai emosi labil dan cenderung emosional karena memang mereka sedang dalam keadaan sakit. Hal ini terkadang juga berlaku pada keluarga pasien. Oleh karena itu, pelayanan rumah sakit menjadi lebih kompleks daripada pelayanan jasa lainnya. Hal tersebut juga merupakan salah satu permasalahan pemasaran. Rumah sakit yang berorientasi pemasaran akan menjadi rumah sakit yang responsif, yang berarti rumah sakit melakukan segala daya upaya untuk mengenali, melayani, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan klien/pasien dan publiknya dengan anggaran yang tersedia (Hartono, 2010:31). Untuk itu, pelayanan rumah sakit saat ini merupakan bentuk upaya pelayanan kesehatan yang bersifat sosio-ekonomi, yaitu suatu usaha yang walau bersifat sosial namun diusahakan agar bisa mendapat surplus keuangan dengan cara pengelolaan secara profesional dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi (Djojodibroto, 1997:1).

Berdasarkan Undang-Undang No. 36 tahun 2009 tentang kesehatan pasal 1 poin 11 bahwa : “Upaya kesehatan adalah setiap kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terpadu, terintegrasi dan berkesinambungan untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dalam bentuk pencegahan penyakit, peningkatan kesehatan, pengobatan penyakit, dan

pemulihan kesehatan oleh pemerintah dan/atau masyarakat”. Dengan adanya upaya untuk mencegah penyakit atau mendeteksi penyakit dengan kesadaran sendiri, maka akan menimbulkan paradigma baru tentang kesehatan yang meningkatkan kebutuhan akan pelayanan kesehatan.

Layanan *Medical Check Up* (MCU) merupakan pemeriksaan kesehatan yang bertujuan untuk mengetahui status kesehatan seseorang. Layanan MCU bertujuan untuk mendeteksi penyakit secara dini bila ada masalah kesehatan serta untuk mengetahui status kesehatan seseorang (Trihandini, 2007). Layanan MCU ini biasanya dilakukan oleh tim *medical check up* rumah sakit dalam memberikan informasi tentang status kesehatan seseorang dengan serangkaian paket *medical check up* yang dapat digunakan oleh perseorangan ataupun perusahaan.

Semen Padang Hospital (SPH) merupakan rumah sakit swasta di Kota Padang dengan visi “Menjadi Rumah Sakit Umum Terbaik Di Sumatera dan Bertaraf Internasional” dengan salah satu misi “Memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas bagi pelanggan dengan tenaga medis yang kompeten dan didukung oleh peralatan dan teknologi kedokteran yang handal”, dengan strategi membentuk unit bisnis berupa layanan MCU yang merupakan salah satu layanan preventif yang diberikan kepada pegawai adalah karyawan suatu perusahaan maupun kepada masyarakat yang peduli (*aware*) dengan kesehatannya (Semen Padang Hospital, 2014).

Semen Padang Hospital (SPH) merupakan salah satu rumah sakit swasta yang berada di Kota Padang, yang terletak pada lokasi yang strategis. Semen Padang Hospital (SPH) dalam hal pelayanan kesehatan dan MCU telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan dan asuransi seperti Bank Nagari, Bank Rakyat Indonesia, Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Muamalat, Bank Tabungan Negara, Bank Central Asia, Angkasa Pura 2, PT. Indosat, PT. Unilever, PT. Sucofindo, Perum Airnav, Astra Daihatsu, Auto 2000, PT. Traktor Nusantara, PT. Trakindo, PT. Pasoka, FIF, PT. Fabs, PT. Japfa, PT. PLN, Sinar Mas, Health Care, Relife, Jiwasraya, JS Health Care, CAR, Medicare, Admedica, Kresna Life dan beberapa perusahaan serta asuransi lainnya (Semen Padang Hospital, 2014).

Kunjungan layanan MCU SPH ini dalam beberapa tahun terakhir diperoleh bahwa terjadi fluktuasi kunjungan pasien layanan MCU di SPH dari

tahun 2008 sampai dengan tahun 2012. Penurunan tajam terjadi pada tahun 2008 dengan jumlah kunjungan sebanyak 1.095 orang sementara tahun 2007 jumlah kunjungan sebanyak 1.176 atau terjadi penurunan sebesar 6.89% (menurun sebanyak 81 kunjungan dari tahun sebelumnya). Pada tahun 2010 jumlah kunjungan MCU sebanyak 1.359 yang juga mengalami penurunan dari tahun 2009 sebanyak 1.419 orang atau sebesar 4.23% (terjadi penurunan sebanyak 60 orang). Namun, pada tahun 2011 jumlah kunjungan meningkat menjadi 1.384 orang, begitu juga pada tahun 2012 sebanyak 1.589 orang atau meningkat sebesar 14.81% dari tahun 2011 (Medical Record Semen Padang Hospital, 2013). Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa rata-rata kunjungan pasien untuk melakukan MCU sebanyak 86 – 133 kali kunjungan per bulan per tahunnya atau sebanyak 2 – 4 orang saja per harinya. Hal ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan layanan MCU masih jauh belum dimanfaatkan secara optimal setiap harinya.

Menurut kelompok pengguna layanan MCU, jumlah kunjungan layanan MCU pada tahun 2013 terdiri dari 3 (tiga) kelompok pengguna yaitu karyawan, keluarga, dan umum (pihak ketiga). Secara umum, pada tahun 2013 jumlah pengguna layanan MCU sebanyak 2.304 orang dan golongan terbanyak adalah karyawan dari berbagai perusahaan yang telah bekerja sama dengan pihak SPH yaitu sebanyak 1.504 orang. Sedangkan keluarga yang menjalani layanan MCU masih sangat sedikit dan pihak ketiga mulai mengalami perkembangan sejak bulan Mei 2013, dimana pihak ketiga sebanyak 789 orang dan keluarga sebanyak 11 orang. Kunjungan terbanyak terdapat pada bulan Desember yaitu sebanyak 306 orang dan bulan September sebanyak 364 orang. Pemanfaatan layanan MCU oleh karyawan sebanyak 65.28%, keluarga sebanyak 0.48% dan umum atau pihak ketiga sebanyak 34.25% (Medical Record Semen Padang Hospital, 2013).

Pada tahun 2014 jumlah pengguna layanan MCU sebanyak 2.798 orang. Golongan karyawan sebanyak 1.448 orang dan dari kelompok keluarga karyawan, umum, dan perusahaan yang telah bekerja sama dengan pihak SPH yaitu sebanyak 1.350 orang. Dibandingkan dengan tahun 2013, terjadi peningkatan jumlah kunjungan sebanyak 494 orang untuk mendapatkan layanan MCU. Pada tahun 2015 terjadi peningkatan jumlah kunjungan layanan MCU yaitu sebanyak 6.551

orang. Kunjungan ini terdiri dari karyawan PT. Semen Padang, umum, dan BPJS (Medical Record SPH, 2016).

Secara fisik SPH memiliki banyak keunggulan dibanding rumah sakit umumnya di Kota Padang. Kompleksnya menempati lahan seluas lebih kurang 2 hektar, dengan luas bangunan 19.600 meter persegi. Arsitektur gedung berkonsep *green hospital*. Pelayanan di SPH dikelola menggunakan manajemen modern, dengan jam operasional yang lebih panjang yaitu 08.00-21.00. Layanan UGD, radiologi, dan farmasi juga buka 24 jam nonstop. Sampai saat ini SPH memiliki tidak kurang dari 60 dokter spesialis dan sub spesialis yang berpraktek di poliklinik sesuai jadwal, sehingga waktu tunggu pasien lebih cepat dan konsultasi antar dokter spesialis lebih mudah dilakukan. Selain itu didukung peralatan yang lengkap dan canggih, semisal: alat bedah minimal invasive, dan alat laparoscopy. Ada juga MRI 1,5 Tesla, CT-Scan 64 Slcies, USG 4 D, digital mammography, treadmill, EEG 64 channel dan ICU dengan 5 buah ventilator. Ini agar diagnosa pasien dapat dilakukan dengan tepat. Untuk kenyamanan pasien tersedia sebanyak 161 bed rawat inap, terdiri dari 5 kelas yang berbeda, mulai dari kelas 3 sampai VVIP (Semen Padang Hospital, 2014).

Dengan semua fasilitas yang dimiliki oleh SPH, diyakini akan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pasiennya. Namun, pemanfaatan rumah sakit ini baru dapat dirasakan oleh karyawan dari perusahaan yang telah bekerja sama dengan pihak SPH saja, sedangkan pemanfaatan oleh pihak ketiga atau masyarakat umum masih rendah terutama pada pemanfaatan layanan MCU. Hal ini diduga masih rendahnya kesadaran masyarakat umum untuk melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin, padahal manfaat yang didapatkan dengan melakukan MCU seperti dapat terdeteksinya penyakit lebih dini.

Untuk menimbulkan kesadaran bagi masyarakat umum ini perlu dilakukan upaya pemasaran berupa promosi ke berbagai instansi pemerintah maupun swasta dengan memberikan penyuluhan oleh tenaga-tenaga kesehatan. Dengan promosi akan membangun komunikasi yang efektif dalam memberikan informasi tentang pemeriksaan kesehatan kepada masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sharma dan Patterson (1999) bahwa dengan komunikasi yang efektif, berbagai informasi akan terus didapatkan sehingga akan menimbulkan kemauan pelanggan

untuk melanjutkan hubungan dan semakin menumbuhkan kepercayaan dalam dirinya.

Masih melekatnya opini bahwa MCU pada kebanyakan masyarakat Indonesia merupakan kegiatan yang mahal dan membuang-buang uang. Padahal dengan melakukan MCU secara dini dan rutin, dapat menghemat pengeluaran untuk biaya pengobatan di kemudian hari. Dipahami bahwa layanan MCU memang membutuhkan biaya yang cukup tinggi karena penggunaan alat-alat kesehatan yang canggih untuk mendapatkan hasil yang optimal. Strategi harga yang telah dilakukan antara lain dengan memberikan paket-paket harga dan paket MCU yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Namun, pemberian paket harga ini belum meningkatkan jumlah kunjungan pihak ketiga dalam pemanfaatan MCU.

Masih belum optimalnya kegiatan *public relation* SPH juga diduga menjadi pemasalahan dalam upaya mengedukasi masyarakat tentang pentingnya MCU. Pentingnya kegiatan *public relation* ini, diyakini mampu menciptakan awareness dalam bidang MCU. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Murray dalam Tjiptono (2006) bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan dan mengandalkan sumber informasi personal dibandingkan dengan sumber informasi seperti iklan dan artikel pemberitaan di media massa. Sejauh ini telah dilaksanakan kegiatan bakti sosial, pemeriksaan dan pengobatan gratis di berbagai tempat di kota maupun kabupaten di Sumatera Barat, pendidikan kesehatan dan dialog interaktif melalui beberapa radio.

Melihat permasalahan di atas, yaitu terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien MCU, belum tercapainya target jumlah pasien MCU, dan belum optimalnya kegiatan *public relation*, maka penting bagi SPH untuk mempunyai strategi pemasaran rumah sakit yang tepat untuk meningkatkan kapasitas layanan MCU terutama untuk masyarakat umum. Sebagaimana dikemukakan oleh Sabarguna (2004:6) bahwa pemasaran rumah sakit menjadi penting untuk meningkatnya biaya, meningkatnya kesadaran pasien, berorientasi kepada pasien, meningkatnya rumah sakit milik pemodal, pemanfaatan yang rendah sebagai pemborosan, duplikasi pelayanan, peningkatan profesionalisme dari staf rumah sakit, perubahan hubungan dokter dengan pasien, perhatian pada pencegahan,

meningkatnya harapan akan kenyamanan, dan pelayanan kesehatan dapat merupakan komoditi bisnis.

Dengan program-program pemasaran yang dilakukan akan dapat meningkatkan mutu pelayanan, dengan mutu pelayanan yang baik sehingga akan dapat memuaskan pasien. Dengan demikian dibutuhkan kegiatan pemasaran melalui bauran pemasarannya. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Analisis Pengembangan Program Bauran Pemasaran Jasa Medical Check Up di Rumah Sakit Semen Padang Hospital (SPH)*.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “ Faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan dan menjadi prioritas dalam pengembangan strategi bauran pemasaran jasa MCU di rumah sakit SPH?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan umum dari penelitian ini adalah : untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dipertimbangkan dan menjadi prioritas dalam pengembangan strategi bauran pemasaran jasa MCU di rumah sakit SPH pada tahun 2016. Tujuan khusus adalah :

1. Untuk menentukan variabel apa yang paling dominan mewakili tiap faktor yang terbentuk.
2. Untuk mengetahui variabel lain yang termasuk dalam faktor yang terbentuk.

D. Kegunaan dan Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Semen Padang Hospital (SPH) dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dan sebaiknya dilakukan dalam mengelola layanan MCU di masa yang akan datang.
2. Bagi penulis, untuk lebih memahami tentang pengembangan program bauran pemasaran layanan rumah sakit secara umum dan layanan MCU di Semen Padang Hospital (SPH) secara khusus.
3. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi-studi lanjutan pada bidang yang sama secara lebih mendalam.
4. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan khususnya bagi akademisi dan praktisi di bidang pemasaran rumah sakit terutama menambah kajian tentang strategi pemasaran layanan MCU di rumah sakit.
5. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran rumah sakit.
6. Memberikan data terkini kepada RS mengenai kondisi kunjungan MCU dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan program bauran pemasaran jasa layanan MCU.
7. Memberikan masukan/rekomendasi kepada pihak manajemen RS Semen Padang Hospital mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan program bauran pemasaran jasa layanan MCU oleh pasien secara umum.

