

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Rumah sakit adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara merata. Dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Pasal 184 disebutkan bahwa rumah sakit menyelenggarakan fungsi pelayanan kesehatan perseorangan dalam bentuk spesialisik dan/atau subspecialistik. Selain pelayanan kesehatan perseorangan dalam bentuk spesialisik dan/atau subspecialistik, rumah sakit dapat memberikan pelayanan kesehatan dasar dan dapat menyelenggarakan fungsi pendidikan dan penelitian bidang kesehatan. Setiap rumah sakit harus menyelenggarakan tata kelola rumah sakit dan tata kelola klinis yang baik. (UU NO 17 TAHUN 2023, 2023)

Pada Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Pasal 189 juga disebutkan bahwa kewajiban rumah sakit diantaranya adalah memberikan informasi yang benar tentang pelayanan rumah sakit kepada masyarakat, memberikan pelayanan kesehatan yang aman, bermutu antidiskriminatif, efektif dengan mengutamakan kepentingan pasien, menyediakan sarana dan prasarana umum yang layak. Adapun beberapa hak rumah sakit yang dicantumkan pada pasal 191 diantaranya adalah menentukan jumlah, jenis dan kualifikasi sumber daya manusia sesuai dengan klasifikasi rumah sakit, melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam pengembangan pelayanan dan

mempromosikan layanan kesehatan yang ada dirumah sakit sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dunia perumahsakit di Indonesia saat ini telah memasuki era globalisasi dan era JKN/BPJS. Sejak awal tahun 2020 telah memasuki era baru yang tidak terduga yaitu era Pandemi SARS-CoV-2 atau Covid-19. Kita melihat fenomena bahwa pihak luar negeri secara agresif giat menerobos dan berupaya menguasai pasar jasa kesehatan, termasuk pasar rumah sakit di Indonesia. (Muhardi, 2023)

Pada saat ini, kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan semakin bervariasi. Kondisi semacam ini menjadi tantangan bagi fasilitas kesehatan untuk melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan permintaan tersebut. Semakin tinggi tuntutan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, maka institusi kesehatan harus berupaya memenuhi tuntutan tersebut melalui pemasaran agar senantiasa dapat bertahan dalam persaingan yang ada.

Keraguan akan pemasaran rumah sakit disebabkan oleh citra buruk pemasaran yang tertanam dalam dunia kesehatan yang berpangkal pada pemahaman yang keliru terhadap konsep pemasaran yang sering diidentikkan dengan bisnis. Kurang berhasilnya pemasaran disebabkan juga karena rumah sakit tidak berpihak pada kepentingan klien, apa yang disampaikan pada saat promosi seringkali tidak sesuai dengan yang didapatkan klien, dan ini tentunya akan menimbulkan image yang tidak baik untuk rumah sakit tersebut. (Hartono, 2010)

Setiap rumah sakit harus bisa mengidentifikasi masalahnya untuk menyusun strategi pemasaran rumah sakit tersebut. Dengan melakukan identifikasi yang baik, semua masalah akan terungkap dan manajemen rumah sakit dapat memilih masalah yang harus dijadikan prioritas untuk diselesaikan. Pemasaran terdiri dari proses pembuatan perencanaan pemasaran, menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usaha pemasaran. Proses – proses ini dilakukan dalam rangka membantu tercapainya sasaran strategis yang telah dicanangkan secara menyeluruh.

Manajemen pemasaran rumah sakit sangat diperlukan karna selalu ada peningkatan biaya, meningkatnya kesadaran pasien akan haknya, pemanfaatan yang tidak optimal dapat mengakibatkan pemborosan, ada peningkatan profesionalisme dari staf rumah sakit dan pelayanan kesehatan dapat menjadi komoditi bisnis. Istilah pemasaran telah dimaknai secara luas oleh pengelola dan professional dibidang kesehatan. (Supriyanto, 2022)

Lasyera, dkk (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perencanaan strategis membuat organisasi lebih proaktif dalam menentukan masa depan organisasi. Rencana strategis membantu organisasi merumuskan strategi yang lebih baik melalui pendekatan yang lebih sistematis, logis dan rasional. Selain untuk tujuan efisiensi, kemandirian dan pengembangan, dengan perencanaan yang baik akan dapat meningkatkan kinerja rumah sakit secara keseluruhan. (Lasyera, Yeni and Busuddin, 2018)

Tujuan pemasaran adalah meningkatkan pemanfaatan layanan kesehatan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan organisasi modern agar dapat bertahan dan sukses. Organisasi harus mengetahui target pasarnya untuk mengidentifikasi sumber daya yang ada dan mengubah sumber daya tersebut menjadi barang dan jasa, atau menjadi inovasi yang sesuai dengan cara yang efektif ke berbagai masyarakat yang membutuhkan. Secara sederhana, mekanisme pertukaran dengan penawaran produk/jasa ditekan oleh sebuah organisasi modern untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. (Supriyanto, 2022)

RSUD Pariaman merupakan rumah sakit kelas B milik Pemerintah Provinsi Sumatera Barat yang berlokasi ditengah pusat Kota Pariaman. RSUD Pariaman merupakan Rumah Sakit Rujukan di Wilayah Sumatera Barat Bagian Barat. Adapun visi RSUD Pariaman adalah menjadi rumah sakit regional yang berstandar internasional dengan nilai Islami. Misi RSUD Pariaman diantaranya adalah meningkatkan mutu pelayanan rujukan dan meningkatkan tingkat kemandirian rumah sakit. Demi mewujudkan visi dan misi tersebut, RSUD Pariaman harusnya mampu melakukan promosi terkait jenis pelayanan jasa dan fasilitas yang tersedia di RSUD Pariaman kepada masyarakat sebagai konsumen melalui langkah-langkah manajemen pemasaran yang tepat. Pada saat ini, RSUD Pariaman belum memiliki unit khusus yang menangani pemasaran rumah sakit, pemasaran RSUD Pariaman diintegrasikan dalam kegiatan perencanaan-perencanaan atau kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, kepuasan pelanggan lainnya. (‘Company Profile RSUD Pariaman 2023’,)

Pada tahun 2021 s/d 2022 angka kunjungan RSUD Pariaman menurun dan mulai mengalami peningkatan pada tahun 2023. Namun dalam rekapitulasi pelayanan tahun 2021 s/d 2023 terdapat persentasi BOR yang tidak ideal, yakni 32,87% (2021), 52,64% (2022) dan 51,75% (2023). Hal ini menunjukkan kurangnya pemanfaatan fasilitas perawatan rumah sakit oleh masyarakat.

Pada Laporan Kegiatan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) RSUD Pariaman Tahun 2023, terdapat tiga unsur terendah yaitu lamanya waktu penyelesaian pelayanan, ketersediaan pengaduan pelayanan di RSUD Pariaman dan ketersediaan prasarana penunjang di RSUD. Secara teori, apabila RSUD Pariaman dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dari faktor internal rumah sakit, serta dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman dari faktor luar rumah sakit, maka ini akan menjadi bahan strategi untuk lebih meningkatkan angka kunjungan RSUD. (Ria Ariany, Kusdarini, 2018)

Zia, dkk (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa setiap rumah sakit harus dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan akan datang. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi rumah sakit adalah dengan analisis SWOT. Untuk itu, perlu sekiranya dilakukan penelitian mengenai “Analisis Rencana Strategi Pemasaran RSUD Pariaman” melalui analisis SWOT ini. (Zia, Semiarty and Lita, 2019)

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana rencana strategi pemasaran RSUD Pariaman?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Diketuainya kekuatan dalam perencanaan strategi pemasaran RSUD Pariaman.
2. Diketuainya kelemahan dalam perencanaan strategi pemasaran RSUD Pariaman.
3. Diketuainya peluang dalam perencanaan strategi pemasaran RSUD Pariaman.
4. Diketuainya ancaman dalam perencanaan strategi pemasaran RSUD Pariaman.
5. Diketuainya posisi RSUD Pariaman dalam pemasaran pelayanan kesehatan.
6. Diketuainya rencana strategi pemasaran RSUD Pariaman.

1.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman belajar dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan dan menambah wawasan ilmu pengetahuan.

2. Bagi RSUD Pariaman.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi RSUD Pariaman dalam mengambil kebijakan serta membuat perencanaan pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik untuk RSUD Pariaman.

3. Bagi Pascasarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Andalas.

Untuk menambah kepustakaan tentang penerapan ilmu Manajemen Pemasaran Rumah Sakit.

