

## BAB 1 : PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Amanat Undang Undang Nomor 20 tahun 2013 tentang pendidikan kedokteran, Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang memiliki fakultas kedokteran diharapkan memiliki Rumah Sakit Pendidikan. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit menetapkan bahwa rumah sakit dapat ditetapkan menjadi Rumah Sakit Pendidikan setelah memenuhi persyaratan dan standar rumah sakit pendidikan. Persyaratan dan standar Rumah Sakit Pendidikan telah diatur di PP Nomor 93 tahun 2015 tentang Rumah Sakit Pendidikan. Salah satu butirnya menjelaskan Rumah Sakit Pendidikan dituntut menyediakan pasien atau pelanggan dengan jumlah dan variasi kasus yang sesuai dengan kebutuhan pendidikan. Hal ini sesuai dengan peran Rumah Sakit Pendidikan sebagai upaya pengembangan sumber daya kesehatan.

Hingga saat ini Kemenristek Dikti telah merancang pendirian 21 Rumah Sakit Perguruan Tinggi Negeri (RSPTN) di seluruh Indonesia, sebagian mulai beroperasi dan sisanya masih dalam proses pendirian. Rumah Sakit Universitas Andalas (RS Unand) merupakan RSPTN yang berada dibawah pengelolaan Universitas Andalas. Rumah sakit yang berada di kompleks kampus Unand Limau Manis berdiri di atas tanah seluas 3.5 Ha dengan luas bangunan 21.306 m<sup>2</sup> didirikan dengan dana dari *Islamic Development Bank* (IDB). Fasilitas yang ada di rumah sakit ini sangat lengkap, dengan program unggulan pada penyakit keganasan dan endokrin (RS Unand, 2016).

Salah satu tujuan program pengembangan RS Unand lima tahun kedepan berdasarkan pendapatan efektif keuangan yaitu meningkatkan jumlah kunjungan pasien dari klinik pratama dan pasien umum, serta meningkatkan kunjungan pasien dari seluruh Civitas Akademika Unand. Sedangkan salah satu tujuan dari program pengembangan berdasarkan pelanggan yaitu program segmentasi pasar pertama yaitu melakukan database potensi pelanggan di Sumbar dan Luar Sumbar, merumuskan dan menetapkan segmentasi pasar (RS Unand, 2016).

Sebagai RS pendidikan, RS Unand dituntut mampu menyelenggarakan pelayanan kesehatan dan mampu menyediakan pasien dengan jumlah dan variasi kasus yang sesuai dengan kebutuhan pendidikan. Hal ini dapat dicapai dengan tingginya angka kunjungan di Rumah Sakit. Jumlah kunjungan pasien yang berobat ke RS Unand masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan RS Unand Tahun 2017-2018**

<b>Pelayanan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
IGD	1.350	4.945
Rawat Jalan	2.217	19.647
Rawat Inap	500	1.606

*Sumber : Profil RS Unand tahun 2019*

Sedangkan perkembangan indikator layanan kesehatan Rumah Sakit Unand dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Perkembangan Indikator Layanan Kesehatan**

<b>Indikator Layanan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
BOR	16,72	15,51
AvLOS	2,61	3,02
BTQ	1,28	14,68
TOI	20,49	21,01

*Sumber : Profil RS Unand tahun 2019*

Rendahnya kunjungan pasien yang berkunjung di RS Unand tidak sebanding dengan fasilitas dan sumber daya rumah sakit yang besar. Sumber dana RS Unand berasal dari dua komponen yaitu anggaran rupiah murni (BOPTN) dan anggaran Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) Universitas Andalas. Sedangkan selama tahun 2017 RS Unand telah menghasilkan total Rp 2.194.085.322.-, pendapatan ini hanya mencapai 10% dari pengeluaran operasional rumah Sakit. Hal ini membuat pihak rumah sakit harus bekerja keras lagi untuk meningkatkan pendapatan agar terus bisa bertahan. (Rencana Strategis Bisnis RS Unand 2017-2020, 2018)

Apalagi dalam melayani pasien BPJS, persaingan antara dokter dan rumah sakit terjadi berdasarkan kualitas layanan bukan lagi berdasarkan tarif. Berdasarkan hal tersebut, maka setiap rumah sakit harus merumuskan strategi atau langkah-langkah yang tepat. Upaya pemasaran yang dilakukan rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien yang juga akan meningkatkan pendapatan rumah sakit. Semakin tingginya tuntutan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang berkualitas dan terjangkau dan semakin menjamurnya rumah sakit di Indonesia

membuat rumah sakit harus berupaya bertahan di tengah persaingan dalam memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut.

Perlu dilakukan strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien RS Unand. Sementara ini upaya yang dilakukan lebih dominan kedalam kegiatan-kegiatan bakti sosial yang target pasarnya luas. Upaya-upaya pemasaran yang sudah dilakukan oleh RS Unand belum dirasa maksimal meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Upaya pemasaran akan lebih efektif bila diketahui profil pasien yang dilayani, sehingga upaya pemasaran akan terfokus untuk melayani keinginan dan kebutuhan pasien tersebut. Untuk itu diperlukan segmentasi pasar dan target pasar RS Unand. Melalui strategi pemasaran hal yang diharapkan antara lain kepuasan pelanggan, kesuksesan produk-produk baru, peningkatan penjualan, serta profitabilitas perusahaan (Slater, 1995).

Berdasarkan wawancara dengan Koordinator Humas RS Unand perencanaan pemasaran yang disusun dengan studi yang layak dan langkah-langkah yang aplikatif juga belum ada. Sedangkan, setiap proses pemasaran perlu dibuat perencanaan yang akan digunakan oleh unit pemasaran dalam mencapai target sasaran. Di dalamnya, turut tercantum keputusan-keputusan pokok terkait dengan target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan juga tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2004).

Pihak pemasaran RS Unand belum pernah melakukan penelitian tentang segmentasi pasar dan target pasar di RS Unand. Hal ini dapat terjadi sebagai akibat dari kurangnya riset dari pihak pemasaran, komunikasi kejenjang lebih tinggi yang kurang dan terlalu banyak lapisan dalam manajemen. Manajemen tidak selalu dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi harapan pelanggan. Kegiatan survei pasar perlu terus menerus dilakukan secara berkala dengan segmen yang berbeda atau lebih luas. Hal ini sangatlah penting untuk memantau perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar.

Pada penelitian Widya Murni tentang segmentasi geografis alasan pemilihan layanan kesehatan di RS Setia Mitra ditemukan bahwa 23,9% responden memilih karena alasan jarak dekat, 15,6% karena mudah dicapai dan 8,3% karena tarif yang murah (Widya Murni, 2002). Dari penelitian Swastiono segmentasi psikografis dan perilaku konsumen dapat membuat strategi pemasaran

dengan memilih segmen yang tepat sesuai dengan karakteristik usahanya (Swastono, 2005).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan data diatas didapatkan angka kunjungan pasien yang berobat di RS Unand masih rendah tidak sebanding dengan sumber daya rumah sakit yang ada. Rumah Sakit Unand harus dikelola dengan serius agar fungsinya sebagai tempat pelayanan kesehatan, tempat pendidikan ilmu kedokteran dan ilmu kesehatan lainnya dapat berjalan dengan semestinya. Agar terus bertahan dan terus mencapai tujuannya sebagai rumah sakit terkemuka pada tahun 2020.

Salah satu upaya awal yang sesuai dengan itu adalah segmentasi pasar hal ini juga sejalan dengan salah satu point dari program pengembangan RS Unand yang terdapat dalam *Master Plan* RS Unand yaitu program pengembangan berdasarkan pelanggan melalui program segmentasi pasar. Permasalahannya adalah belum diketahuinya informasi tentang karakteristik pelanggan RS Unand sebagai langkah awal untuk melakukan analisa karakteristik pelanggan RS Unand yang dapat digunakan sebagai dasar bagi penetapan segmentasi dan penentuan target pasar yang dilayani.

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Umum**

Tujuan umum penelitian ini adalah dapat mengetahui segmentasi dan penentuan target pasar pelanggan dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien instalasi rawat jalan ke RS Unand.

### **2. Tujuan Khusus**

- a. Diketahuinya segmentasi pasar Instalasi Rawat Jalan RS Unand berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku
- b. Diketahuinya kelompok-kelompok pasar Instalasi Rawat Jalan RS Unand berdasarkan klaster yang terbentuk
- c. Diketahuinya target pelanggan yang paling sesuai bagi Instalasi Rawat Jalan RS Unand

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

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para akademisi dan pihak-pihak yang membutuhkan guna pengembangan kepada pihak RS tentang segmentasi dan penentuan target pasar pelanggan dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien ke Instalasi Rawat Jalan RS Unand.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan dapat memberi gambaran kepada pihak manajemen RS Unand mengenai segmentasi dan penentuan target pasar pelanggan dalam meningkatkan kunjungan RS Unand.

