

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan adalah kebutuhan dasar manusia. Permintaan akan layanan kesehatan yang berkualitas semakin meningkat seiring dengan bertambahnya populasi serta didorong oleh ekspektasi masyarakat yang lebih tinggi sehingga mereka lebih selektif dalam memilih fasilitas pelayanan kesehatan. Penguatan sistem pelayanan kesehatan sangat ditentukan juga oleh terjaminnya akses seluruh masyarakat pada pelayanan kesehatan. Akses masyarakat pada pelayanan kesehatan sangat menentukan keberhasilan upaya peningkatan derajat kesehatan. Masyarakat harus bebas dari hambatan finansial dalam menjangkau pelayanan kesehatan. Jaminan Kesehatan Nasional menjadi tulang punggung *Universal Health Coverage* tahun 2019. *Universal Health Coverage* (UHC) adalah upaya untuk menjangkau seluruh masyarakat pada pelayanan kesehatan yang komprehensif dan bermutu dan mencakup upaya promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.

Fasilitas pelayanan kesehatan merupakan suatu tempat dan/atau sarana untuk menyelenggarakan berbagai layanan kesehatan, baik promotif, preventif, kuratif, maupun rehabilitatif yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan/atau masyarakat. Salah satu fasilitas pelayanan kesehatan tingkat rujukan adalah klinik. Dalam Permenkes Nomor 9 Tahun 2014 tentang Klinik, klinik didefinisikan sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialisik.¹

Global Data on Visual Impairments 2010 menyebutkan bahwa di seluruh dunia terdapat 285 juta orang dengan gangguan penglihatan. Sebanyak 39 juta orang buta dan 246 juta penyandang *low vision*. Dari jumlah tersebut, 65% dari semua gangguan penglihatan dan 82% dari orang dengan kebutaan berusia di atas 50 tahun. Sekitar 90% dari mereka yang terganggu penglihatannya di dunia tinggal di wilayah berpenghasilan rendah. Sekitar 80% dari semua gangguan penglihatan dapat dicegah atau disembuhkan. Indonesia memiliki masalah kebutaan yang cukup serius. Data terakhir tentang prevalensi gangguan penglihatan di Indonesia diperoleh melalui survei *Rapid Assessment of Avoidable Blindness (RAAB)* di 15 provinsi pada periode tahun 2014-2016.²

RAAB merupakan metode pengumpulan data kebutaan dan gangguan penglihatan penduduk usia 50 tahun ke atas yang direkomendasikan oleh WHO, melalui *Global Action Plan (GAP) 2014-2019*. Dari 15 Provinsi yang melakukan survei RAAB, prevalensi kebutaan di atas usia 50 tahun di Indonesia berkisar antara 1,7% sampai dengan 4,4%. Prevalensi kebutaan di Indonesia adalah 3,0%. Angka kebutaan Indonesia mencapai 30% merupakan negara dengan angka kebutaan tertinggi di Asia Tenggara. Hasil survei RAAB menunjukkan bahwa jumlah kebutaan di Sumatera Barat mencapai 14.329 atau 1,7% dengan prevalensi katarak sebesar 86,7%. Sumatera Barat berada di peringkat keempat tertinggi setelah Papua Barat, Maluku, dan Kalimantan Selatan.² Menurut data WHO pada tahun 2018, sebanyak 6,1% dari total populasi dunia atau sekitar 466 juta orang di dunia mengalami gangguan pendengaran. Pada tahun 2030 jumlah gangguan pendengaran diproyeksikan bisa mencapai 630 juta orang dan di tahun 2050 akan diperkirakan lebih dari 900 juta orang. Untuk mencegah peningkatan tersebut, diperlukan tindakan pencegahan.³

Urgensi masalah kesehatan indera terletak pada dampaknya terhadap kemampuan

individu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Gangguan pada indera, seperti gangguan pendengaran dan penglihatan sering kali berhubungan dengan peningkatan prevalensi disabilitas terutama di kalangan populasi lanjut usia. Hal ini dapat menyebabkan keterbatasan dalam aktivitas sehari-hari dan meningkatkan risiko institusionalisasi bagi individu yang mengalami keterbatasan tersebut. Selain itu, gangguan indera dapat mempengaruhi kualitas hidup dan kemandirian seseorang sehingga penting untuk mengidentifikasi dan menangani masalah kesehatan indera secara tepat. Penyelenggaraan Penanggulangan Gangguan Penglihatan dan Gangguan Pendengaran sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 82 Tahun 2020 tentang Penanggulangan Gangguan Penglihatan dan Pendengaran menyebutkan bahwa penanggulangan dilaksanakan melalui upaya kesehatan masyarakat dan upaya kesehatan perorangan.^{4,5}

Menurut data Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2023 yang bersumber dari Ditjen Pelayanan Kesehatan Kemenkes RI 2024, Indonesia memiliki sebanyak 2.697 klinik utama dilihat dari aspek kemampuan pelayanan klinik. Persentase Fasilitas Kesehatan Rujukan Tingkat Lanjut (FKRTL), khususnya klinik utama yang bekerjasama dengan BPJS Kesehatan di Indonesia pada tahun 2023 dengan persentase sebesar 14,6% atau sejumlah 454 klinik utama. Di Sumatera Barat, jumlah klinik utama pada tahun 2023 menurut kepemilikan terdapat 37 klinik. Ibukota Provinsi Sumatera Barat, yakni Kota Padang memiliki 10 klinik utama dan BKIM menjadi satu-satunya klinik utama milik pemerintah.⁶

Strategi pemasaran akan efektif jika manajemen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang didukung oleh strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Manajemen perlu meninjau kembali strategi bauran pemasaran yang

menjadi tantangan BKIM dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan produk atau layanan kesehatan yang serupa. Manajemen perlu mengidentifikasi segmen pasar, pemilihan satu atau lebih segmen pasar, dan pengembangan produk sesuai dengan kondisi klinik serta menyusun bauran pemasaran yang sesuai untuk peningkatan layanan.⁷

BKIM belum memiliki dokumen standar STP yang terstruktur. Namun, pengelompokan pasien bertujuan untuk membedakan sistem atau mekanisme layanan untuk pencatatan dan pelaporan. Gambaran *segmentation* di BKIM berdasarkan segmentasi demografis yang terdiri dari pasien umum dan Jaminan Kesehatan Nasional (BPJS). Selain itu, distribusi pasien juga dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. *Targeting* di BKIM fokus pada pelayanan kesehatan mata dengan salah satu inovasi layanan unggulan BKIM adalah antar jemput pasien operasi katarak secara gratis dan skrining mata anak sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa BKIM secara tidak langsung menetapkan pasien katarak dan anak sekolah sebagai target inovasi layanan. Kedua layanan ini merupakan bentuk promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh BKIM untuk menarik minat pasien menggunakan layanan yang ditawarkan BKIM. BKIM menawarkan layanan unggulan pada poli mata, tetapi perlu dianalisis lebih lanjut mengenai penentuan dari target utama berdasarkan pelayanan yang ditawarkan. Penentuan target utama tidak hanya berfokus pada poli mata, tetapi juga untuk poli THT dan poli gigi. Pada aspek *positioning*, BKIM berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menggunakan moda transportasi. Lokasi BKIM terletak di dekat jalan utama dan lokasi yang cukup strategis di Kota Padang dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan akses ke klinik utama BKIM. Selain itu, BKIM menawarkan berbagai pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh dokter umum ataupun dokter spesialis yang meliputi poliklinik mata, poliklinik THT, dan poliklinik gigi.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan, jumlah kunjungan pasien umum dan JKN di BKIM pada periode Oktober-Desember 2024 mengalami penurunan. Pada bulan Oktober, tercatat total 1.202 kunjungan pasien, pada bulan November menurun menjadi 1.072 kunjungan, dan pada bulan Desember 2024 terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien dengan total 948. Pada periode Oktober-Desember 2024, kunjungan terbanyak pada poli mata sejumlah 3.055 kunjungan, poli THT sejumlah 97 kunjungan dan kunjungan paling sedikit pada poli gigi hanya sejumlah 70 kunjungan. Perlu dianalisis penyebab terjadinya penurunan kunjungan pasien untuk mengidentifikasi pelayanan apa saja yang belum optimal dan perlu diperbaiki serta tidak hanya fokus pada pelayanan kesehatan mata, tetapi perlu memaksimalkan pelayanan di poli THT dan gigi agar jumlah pasien dapat mengalami peningkatan.

BKIM belum memiliki tim *marketing* yang bertugas khusus di bidang pemasaran kesehatan sehingga promosi kesehatan menjadi salah satu sarana untuk memasarkan produk atau layanan yang dimiliki BKIM untuk menarik minat pasien. Penelitian Milya Timeida dan Kurnia Sari (2019) menunjukkan bahwa SDM yang cukup serta berkualitas sangat penting untuk pemasaran kesehatan. Penelitian tersebut menekankan bahwa ketersediaan dan kompetensi SDM sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran kesehatan. Untuk meningkatkan kepuasan juga loyalitas pasien terhadap layanan yang diberikan, perlu adanya SDM yang terlatih dan memahami konsep pemasaran modern yang mampu merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Anggri Nurkumala Asih, Yesica Devis, dan Aldiga Rienarti Abidin tahun 2021 mengatakan bahwa rumah sakit harus memiliki produk unggulan untuk menarik minat konsumen. Selain itu, untuk bisa menjangkau masyarakat secara luas rumah sakit juga perlu meningkatkan strategi pemasaran di segala aspek.⁹

Strategi STP harus dilaksanakan secara optimal untuk mencapai keberhasilan produk dan layanan yang ditawarkan oleh fasilitas pelayanan kesehatan. Oleh karena itu, fasilitas pelayanan kesehatan dapat menerapkan strategi STP sebagai sarana untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan produk dan layanan, serta mempengaruhi konsumen agar lebih memilih dan memiliki preferensi terhadap layanan tertentu. Setiap perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan pendekatan yang bertujuan mendorong kepuasan konsumen. Selain itu, penerapan strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* juga sangat penting dalam upaya pemasaran fasilitas pelayanan kesehatan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menargetkan audiens yang relevan, dan memposisikan layanan secara efektif bagi konsumen.¹⁰ Strategi STP dan bauran pemasaran penting dilakukan fasilitas pelayanan kesehatan karena persaingan di sektor kesehatan yang semakin tinggi. Perencanaan strategi STP yang tepat dapat membantu fasilitas pelayanan kesehatan dalam memfokuskan sumber daya yang terbatas pada segmen pasar yang paling relevan dan menguntungkan sehingga pelaksanaan bauran pemasaran menjadi lebih efektif dan berdampak nyata pada peningkatan kunjungan pasien.

Penelitian tentang strategi STP dan bauran pemasaran sudah banyak dilakukan. Strategi STP yang terintegrasi dengan penerapan bauran pemasaran 4P terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kunjungan pasien. Rumah sakit atau fasilitas kesehatan yang mampu merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, memperhatikan seluruh aspek bauran pemasaran, serta terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas, akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pasien di tengah persaingan yang ketat. Penelitian Sulistyas Patresia Dian dan Najib Mardiaty menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang menggabungkan STP dengan bauran

pemasaran efektif dalam meningkatkan layanan kesehatan sesuai kebutuhan pelanggan. Setelah penerapan strategi pemasaran modern ini, Rumah Sakit Hermina Depok menunjukkan peningkatan dalam jumlah pasien rawat inap, jumlah pasien baru, serta kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa strategi ini berhasil diterapkan.¹¹ Sebuah penelitian kualitatif yang berjudul *Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Pasien di Rumah Sakit Umum Tiara Sentosa Tahun 2019* yang dilakukan oleh Fauziah Meutia Salsabila, La Ode Ali Imran Ahmad, dan Rahman menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran dalam menarik minat pasien untuk datang berkunjung ke Rumah Sakit Umum Tiara Sentosa sudah baik, tetapi masih ada beberapa aspek seperti pada bauran promosi dan bauran bukti fisik yang masih perlu dioptimalkan dan dilengkapi.¹⁰ Strategi bauran pemasaran yang efektif terbukti dapat menarik minat pasien sehingga perlu dilakukan penerapan yang maksimal. Namun, belum ditemukan literatur yang meneliti bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025 di fasilitas kesehatan, khususnya di klinik. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan pentingnya penerapan bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan efektivitas layanan kesehatan dan kepuasan pasien. Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan kesehatan indera dengan menganalisis segmen pasar yang relevan, menargetkan audiens yang tepat, serta memposisikan layanan dengan cara yang dapat meningkatkan pemanfaatan layanan dan meningkatkan kunjungan pasien pada poliklinik di BKIM.

Berdasarkan data dan uraian permasalahan di atas, peneliti ingin mengetahui “Analisis Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan melalui Strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah kesehatan indera seperti gangguan penglihatan dan pendengaran menjadi isu global yang mendesak. Di Indonesia, prevalensi kebutaan mencapai 3%. Sumatera Barat menduduki posisi keempat tertinggi prevalensi katarak sebagai penyebab utama kebutaan. Selain itu, gangguan pendengaran yang meningkat di dunia juga memerlukan penanggulangan lebih lanjut. BKIM Provinsi Sumatera Barat sebagai salah satu klinik utama milik pemerintah yang menyediakan layanan komprehensif serta berperan aktif dalam program pencegahan dan penanggulangan penyakit indera mengalami tantangan, yakni terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien di BKIM. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk menganalisis bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui strategi STP agar dapat dilakukan perbaikan pada layanan yang ditawarkan, khususnya di poli mata, THT, dan gigi. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui *segmentation* di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025
2. Mengetahui *targeting* di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025
3. Mengetahui *positioning* di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025

4. Mengetahui *product* di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025
5. Mengetahui *price* di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025
6. Mengetahui *place* di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025
7. Mengetahui *promotion* di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) sebagai sumber informasi untuk perbandingan serta evaluasi bagi pihak yang melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

1.4.3 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan peneliti dalam mendeskripsikan bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025.
2. Bagi Fakultas Kesehatan Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai media pendidikan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui strategi STP

(*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat.

3. Bagi UPTD BKIM, diharapkan penelitian ini dapat memberikan data dan informasi bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat yang dapat berguna sebagai masukan untuk perencanaan dan perbaikan dalam meningkatkan bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui strategi STP.
4. Bagi Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Barat, hasil penelitian ini bisa menjadi sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) di Sumatera Barat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bauran pemasaran pelayanan kesehatan melalui strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) di UPTD BKIM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2025. Penelitian ini dilakukan pada November-Mei 2025. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informan pada penelitian ini terdiri dari Kepala Seksi Pelayanan, Kepala Seksi UKM dan Pelayanan Penunjang, Penyuluh Kesehatan Masyarakat Ahli Muda, Penanggung Jawab Program Inovasi Layanan, pasien BKIM, dan masyarakat umum. Data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan telaah dokumen. Teknik pengolahan data dilakukan dengan cara reduksi

data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Data primer dan sekunder yang terkumpul kemudian dilakukan uji validitas data dengan membandingkan teori dan tinjauan literatur yang ada menggunakan metode triangulasi. Dua jenis metode triangulasi pada penelitian ini adalah triangulasi metode dan triangulasi sumber.

