

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa dekade terakhir ini rumah sakit telah berkembang menjadi organisasi semi bisnis, oleh karena itu rumah sakit harus bersifat sosioekonomik. Dengan cara bagaimanapun, rumah sakit harus dapat meningkatkan pendapatan untuk menutup pengeluarannya. Pertumbuhan rumah sakit yang demikian pesat secara langsung akan meningkatkan persaingan dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Terkait hal itu maka manajemen rumah sakit dituntut untuk mampu memberikan mutu pelayanan yang maksimal sehingga mampu memenangkan persaingan (Bambang Hartono, 2010).

Perlunya memenuhi tuntutan kebutuhan ekonomi staf rumah sakit dan belum jelasnya peraturan menimbulkan dilema dan kontradiksi dengan misi sosial rumah sakit. Disadari bersama bahwa subsidi pemerintah dan dana kemanusiaan untuk rumah sakit nonprofit relatif kecil di Indonesia. Dengan demikian rumah sakit-rumah sakit nonprofit mengandalkan obat dan pemeriksaan medik sebagai sumber *cash flow*. Dalam hal ini sering timbul pemikiran bahwa ada pertentangan antara misi kemanusiaan rumah sakit yang harus menyembuhkan orang sakit dengan aspek usaha yang mencari keuntungan untuk pengembangan rumah sakit dan peningkatan pendapatan sumber daya manusianya. Permasalahan ini menyebabkan terjadi pembenahan sistem manajerial rumah sakit termasuk mengembangkan

strategi pemasaran yang tepat, guna meningkatkan laba usaha dan memenangkan persaingan.

Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran rumah sakit yang baik akan dapat membantu rumah sakit untuk terus bertahan dalam persaingan dan berkembang menjadi lebih baik. Keluarnya Permenkes No. 80/Menkes/Per/II/90 yang menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola rumah sakit dengan sifat *profit oriented*, membuat rumah sakit sadar untuk menerapkan manajemen pemasaran untuk bisa mengembangkan eksistensinya. Sehingga tidak mengherankan jika keadaan ini memaksa pihak rumah sakit, baik rumah sakit swasta maupun rumah sakit pemerintah untuk menerapkan manajemen pemasaran yang modern, dengan melaksanakan proses pemasaran yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang paling sesuai. Artinya, rumah sakit akan melakukan berbagai upaya promosi dalam rangka menarik minat konsumen sebanyak mungkin.

Jika dibandingkan dengan bidang lain, usaha perumahsakitian memiliki ciri khas tersendiri, terutama dalam tanggung jawab moral, kemanusiaan dan sosial yang diembannya. Oleh sebab itu, meski banyak yang menjadikan rumah sakit sebagai ladang bisnis, namun rumah sakit tidak bisa begitu saja melepaskan misi sosial dan kemanusiaan, dan hal tersebut menyebabkan cara-cara promosi yang umum, yang dapat diterapkan pada bidang bisnis lain tidak dapat sepenuhnya dilaksanakan di bidang

perumahsakitannya karena harus menyesuaikan dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 004 / Permenkes tahun 2012 tentang promosi kesehatan rumah sakit. Permenkes ini menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan untuk rumah sakit hanya dapat dilaksanakan di lokasi baik di dalam maupun diluar gedung rumah sakit yang bersangkutan, misalkan di area parkir, tempat pendaftaran, apotek, poliklinik- poliklinik, dll. Menurut Pedoman Etika Rumah Sakit, promosi yang dilakukan harus informatif, edukatif, preskriptif dan preparatif. Promosi dapat dilakukan di dalam gedung pengunjung rumah sakit seperti melalui brosur, buku saku, video, majalah dinding, spanduk, umbul-umbul dan seminar atau ceramah kesehatan untuk masyarakat awam.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan tarif, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2005). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan tarif, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha B & Irawan, 2004).

Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan penawaran tarif bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, pengecer, pemasok, masyarakat umum dan pihak-pihak yang

memiliki kepentingan dengan perusahaan. Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Menurut Kotler (2005), ada empat (4) komponen bauran pemasaran, yakni iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Komponen ini sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan produk, sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut dan mempengaruhi volume penjualan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan atas produk tersebut.

Pada era globalisasi sekarang ini mayoritas rumah sakit yang ada di Indonesia sudah bergeser ke arah *profit oriented*, hal ini disebabkan karena masuknya Indonesia ke dalam persaingan pasar bebas yang mengharuskan kita untuk merubah cara pandang terhadap rumah sakit. Saat ini tidak memungkinkan lagi jika rumah sakit hanya dipandang sebagai institusi sosial. Dengan berjalannya waktu rumah sakit telah menjadi institusi yang bersifat sosio-ekonomis. Selain itu, kebijakan yang dibuat oleh pemerintah dimana investor baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri diberi

kesempatan untuk menanamkan modalnya dalam bidang perumahsakit, semakin memudahkan pergeseran tersebut. Sehingga tidak heran sekarang ini banyak dibangun rumah sakit baru yang memiliki pelayanan seperti hotel berbintang, teknologi baru dan canggih, serta dikelola dengan manajemen profesional yang tentunya berorientasi profit.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah iklan. Namun bolehkah rumah sakit mempromosikan. Selama ini pengelola rumah sakit, baik pemerintah maupun swasta berpedoman dan meyakini bahwa rumah sakit tidak boleh mempromosikan. Banyak alasan yang dikemukakan, antara lain akan menjadi tidak etis jika rumah sakit mengharapkan kesakitan dari pasien untuk kemudian pasien tersebut datang ke rumah sakit yang mereka kelola.

Kenyataannya rumah sakit tidak memiliki larangan untuk mempromosikan yang berupa iklan. PERSI tidak melarang rumah sakit melakukan promosi berupa iklan asalkan iklan tersebut bersifat informatif, tidak komparatif, berpijak pada dasar yang nyata, tidak berlebihan, dan berdasarkan kode etik rumah sakit Indonesia. Karena pada dasarnya kegiatan promosi dilaksanakan untuk menjaga komunikasi antara pihak rumah sakit dengan masyarakat luas.

Namun, ketika rumah sakit memutuskan untuk mempromosikan, rumah sakit harus benar-benar siap. Jika tidak, mereka akan berhadapan dengan undang-undang perlindungan konsumen. Seperti yang dialami oleh RS Siloam Gleneagles, Lippo Karawaci yang pernah memiliki pengalaman tidak menyenangkan saat mereka berusaha melakukan promosi di media

massa. Saat pembukaan, RS Siloam berupaya untuk menarik minat pelanggan dengan memasang promosi pemberitahuan dan informasi sebanyak setengah halaman di salah satu media cetak, pada promosi tersebut dicantumkan mengenai fasilitas kesehatan dan tenaga medis yang dimiliki oleh rumah sakit tersebut. Tetapi ternyata promosi tersebut mendapat sambutan yang tidak menyenangkan dari anggota DPR karena dinilai tidak etis. Dengan adanya kejadian ini, rumah sakit lainnya pun menjadi berpikir dua kali untuk mempromosikan rumah sakit mereka karena takut akan menjadi masalah dengan anggota dewan.

Kejadian ini akan menjadi sangat ironis ketika rumah sakit di Indonesia masih ragu dan takut mempromosikan, rumah sakit di negara lain justru gencar menjadikan Indonesia sebagai lahan promosi. Mereka bukan hanya memasang iklan, tetapi juga melakukan berbagai kegiatan kehumasan (*public relations*) untuk menarik minat masyarakat Indonesia agar mau menjadi konsumen mereka. Contohnya saja rumah sakit negara S dan M, iklan mengenai rumah sakit di kedua negara tersebut banyak diterbitkan di Indonesia, mereka tidak lagi memandang etis atau tidaknya sebuah iklan mengenai rumah sakit dimuat, bahkan ada yang menawarkan paket kesehatan sambil tur dengan biaya yang murah. Sedangkan rumah sakit kita sendiri, dengan niat yang baik untuk menginformasikan saja pada masyarakat bahwa ada rumah sakit baru yang dibangun melalui iklan ditegur dengan keras. Sehingga tidak heran, semakin banyak masyarakat Indonesia yang pergi berobat ke luar negeri karena mereka beranggapan rumah sakit di sana lebih baik daripada di negeri sendiri.

Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dunia usaha. Persaingan yang dihadapi sebuah bisnis untuk berprestasi atau mencapai kinerja yang tinggi dengan menerapkan strategi yang tepat, bertujuan mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam industri kesehatan. Tingkat persaingan dunia usaha termasuk rumah sakit khususnya di Indonesia sangat ketat, hal ini dapat diketahui karena setiap rumah sakit senantiasa berusaha untuk dapat merebut market share. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, serta tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Lupiyadi, 2004: 62).

Menyikapi kondisi di atas maka rumah sakit sebagai salah satu lembaga yang tidak hanya memberikan layanan kesehatan tetapi juga memperoleh laba usaha dalam konteks tertentu dapat menampilkan inovasi di bidang bisnis, teknologi, dan manajerial untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Rumah sakit sebagai salah satu dunia usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya (Kotler, 2005). Hasil strategis yang diinginkan berupa daya saing, dan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai (Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2002).

Strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi rumah sakit dalam mencapai tujuan memenangkan persaingan usaha kesehatan. Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha (2003), "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah

perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Sehingga dalam menjalankan usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya guna mencapai kemajuan atau keberhasilan yang ditandai dengan peningkatan pendapatannya.

Tarif dalam konteks rumah sakit terkadang menjadi permasalahan tersendiri mengingat masyarakat terlanjur memandang rumah sakit sebagai lembaga nirlaba. Persepsi masyarakat terhadap tarif yang ditawarkan rumah sakit sebagai sesuatu yang murah. Padahal rumah sakit tidak berdiri sendiri terkait dengan teknologi dan obat yang dipasok oleh industri farmasi atau industri kesehatan lainnya. Demikian halnya terkait dengan promosi. Terasa janggal apabila rumah sakit menawarkan produk-produk tertentu kepada masyarakat. Padahal promosi menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan profitabilitas rumah sakit. Dalam konteks rumah sakit maka strategi untuk bekerja sama dengan pengguna jasa (*People*) dipandang sebagai strategi yang paling tepat. Rumah sakit dapat membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga kesehatan lain seperti klinik, laboratorium dan lembaga-lembaga asuransi kesehatan yang berada dilingkungan rumah sakit tersebut.

Dipandang dari aspek keuangan RS. Almah Kabupaten Bangka memiliki pertumbuhan laba yang sangat baik. Data keuangan di bawah ini menggambarkan pertumbuhan laba perusahaan sebelum dan sesudah dikembangkan strategi pemasaran untuk alokasi promosi.

Tabel 1.1. Pendapatan Rumah Sakit Almah tahun 2006 – 2011
(dalam jutaan rupiah)

No	Cash Flow	Sebelum Bauran Promosi			Sesudah Bauran Promosi		
		2006	2007	2008	2009	2010	2011
I	Pemasukan	680	2.900	2.500	8.750	26.000	32.000
	• Modal dari sponsor dan owner untuk humas	10	12	15	-	-	-
	• Modal dari sponsor dan owner untuk promosi	-	-	-	28	60	75
II	Pengeluaran						
	Humas	10	12	15	-	-	-
	Promosi				28	60	75
	• Iklan				9.8	21	26.25
	• Penjualan personal				5.6	12	15
	• Promosi penjualan				7	15	18.75
• Publisitas				5.6	12	15	

Sumber : RS Almah 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan dari tahun-ke tahun. Peningkatan yang terjadi sebelum dibentuk divisi marketing di Rumah Sakit Almah Kabupaten Bangka kurang signifikan. Akan tetapi setelah dibentuk divisi marketing terjadi pertumbuhan pendapatan yang meningkat sangat signifikan. Walaupun demikian seiring dengan meningkatnya harga obat, tenaga kesehatan dan transfer teknologi kesehatan maka pertumbuhan tersebut belum dapat memberikan nilai lebih pada perkembangan rumah sakit. Kondisi ini memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan RS. Almah yang menjadi penyebab tidak tercapainya pendapatan apakah semata-mata dikarena penerapan strategi bauran promosi yang tidak tepat, pelayanan dan inovasi produk/jasa, kondisi pasar, faktor tarif atau faktor-faktor lainnya.

Bertolak dari paparan tersebut di atas maka sangat menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut atas strategi yang dibangun RS. Almah

Kabupaten Bangka untuk tetap eksis meningkatkan pendapatan. Penelitian ini juga dapat dijadikan alat untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi manajemen sekaligus direkomendasikan solusi yang perlu ditempuh untuk memecahkan persoalan yang ada. Di RS. Almah Kabupaten Bangka pengembangan pemasaran untuk meningkatkan pendapatan merupakan hal baru, maka penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi rumah sakit, bagi pribadi peneliti maupun pengembangan ilmu manajemen lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembahasan lebih mendalam dan mendetail mengenai pokok permasalahan penelitian, dan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang mendasari penelitian ini yaitu:

- a. Apakah iklan (*advertising*) berpengaruh terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah
- b. Apakah penjualan personal (*personal selling*) berpengaruh terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah
- c. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah
- d. Apakah publisitas (*publicity*) berpengaruh terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah
- e. Apakah variabel bauran promosi (iklan, personal penjualan, promosi penjualan, publisitas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini dilakukan memiliki tujuan untuk:

1. Umum

Secara umum studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah Kabupaten Bangka.

2. Khusus

Adapun secara khusus penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan (*advertising*) terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan personal (*personal selling*) terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh publisitas (*publicity*) terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah
- e. Menganalisis dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama variabel bauran promosi yaitu (iklan, personal penjualan, promosi penjualan, publisitas) terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah referensi dan wawasan baru tentang bauran promosi

dihubungkan dengan pendapatan rumah sakit pada rumah sakit serta dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian lebih lanjut di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat bagi rumah sakit, khususnya Rumah Sakit Almah, Kabupaten Bangka dalam mengaplikasikan dan mengevaluasi bauran promosi pada rumah sakit, mengetahui variabel-variabel Bauran promosi yang berhubungan dengan pendapatan rumah sakit di Rumah Sakit Almah Kabupaten Bangka.

E. Keaslian Penelitian

1. Pambudi (2012) meneliti pengaruh promotion mix terhadap loyalitas pasien di poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membuat gambaran atau deskripsi mengenai keadaan populasi secara akurat tentang pengaruh promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas terhadap loyalitas pasien di poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang berkunjung di poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul dalam 1 tahun terakhir, yaitu pada Januari 2011 sampai Desember 2011, yang berjumlah 135.056. Dari jumlah pasien tersebut diambil sejumlah sampel dengan metode *proporsional stratified random sampling* yang berjumlah 100 sampel. Alat ukur dan

instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan berupa kuesioner, *checklist*. Penilaian data menggunakan likert dimana skala yang dipakai adalah sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kuesioner yang akan digunakan dilakukan validitas terlebih dahulu dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total menggunakan korelasi *product moment*. Analisis data menggunakan Uji t (t-Test). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion mix* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien di poliklinik RSUD Panembahan Bantul dimana *promotion mix* tersebut dapat meningkatkan loyalitas pasien.

2. Sari Dwi Astuti (2013) meneliti pengaruh promosi terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising, personal selling, direct marketing, public promotion*, bauran promosi dan seluruh variabel secara bersama-sama terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul. Populasi dalam pasien ini adalah pasien rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Bantul yang berjumlah 1344 yang kemudian diambil sampel dengan jumlah 90 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising, direct marketing* dan *public relation* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pasien.

sedangkan personal selling tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul. Semua variabel tersebut juga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap sikap pasien.

Tabel 1.2 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian yang dilakukan dengan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Jenis penelitian	Statistik penelitian	Sample penelitian
Pambudi 2012	Pengaruh Promotion Mix Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul	- <i>cross sectional</i> - metode analisis deskriptif	Analisis regresi linear berganda	100 pasien poliklinik
Sari Dwi Astuti 2013	Pengaruh Promosi Terhadap Sikap Pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul	- <i>cross sectional</i> - metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	Analisis regresi linear berganda	90 pasien rawat jalan