

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Institusi pelayanan kesehatan seperti klinik pratama di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam bisnis jasa, karena klinik pratama banyak yang menjadi institusi yang bersifat *profit oriented*. Hal ini dapat dilihat dengan keluarnya Permenkes No. 80/Menkes/Per/II/90 yang menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola institusi pelayanan kesehatan atau klinik pratama dengan sifat *profit oriented*. Oleh karena itu, jumlah klinik pratama di Indonesia semakin meningkat dengan berbagai jenis fasilitas pelayanan yang ada pada segmen pasar yang direbutkan relatif sama sehingga menimbulkan persaingan antar klinik pratama. Wijaya & Adriansyah (2020)

Kondisi persaingan yang terjadi untuk memperoleh pangsa pasar menyebabkan kegiatan pemasaran jasa pelayanan klinik menjadi suatu hal yang penting. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan menurut Octaviani et al. (2014). Keuntungan yang dapat diperoleh klinik pratama yaitu berasal dari penjualan jasa pelayanan klinik.

Agar dapat menjual jasa pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar yang ada, maka klinik perlu untuk mengenali konsumennya (pasien) untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Klinik pratama perlu untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen agar dapat memberikan gambaran bagi pemasar untuk dapat menjangkau konsumennya menurut Kotler & Keller dalam Suhartini & Said (2019). Untuk mempelajari karakteristik konsumen, segmentasi pasar memiliki peranan yang sangat penting. Dengan melakukan segmentasi pasar maka klinik dapat memahami kebutuhan dan harapan konsumen sehingga nantinya mampu menyajikan pelayanan kesehatan yang memuaskan bagi konsumennya.

Memperhatikan perkembangan bisnis yang sangat pesat saat ini dan dimasukinya era globalisasi, terdapat tingkat persaingan yang cukup tinggi diantaranya para pelakunya. Setiap klinik pratama berusaha untuk menjadi yang terbaik dari para pesaing lainnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan suatu perhatian khusus mengenai seberapa jauh

pertumbuhan dan kemajuan klinik pratama dalam menghadapi persaingan. Jika tidak maka klinik pratama akan tenggelam dan kalah bersaing atau akan mengalami kebangkrutan.

Melihat fenomena di atas, keunggulan-keunggulan yang dimiliki klinik pratama harus mampu memberikan sesuatu yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal dalam upaya memberikan pelayanan terbaik pada pasien, pengunjung klinik lainnya maupun masyarakat luas.

Salah satu cara utama mendiferensiasikan pelayanan jasa kesehatan termasuk rawat jalan adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas, lebih tinggi dari pesaing secara konsisten untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang ada yang kompleks dan penuh ketidakpastian sehingga manajer harus mempunyai tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek dalam pemasaran. Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah mengintegrasikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal. Keputusan-keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah bauran pemasaran yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*) harus lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arismen et al. (2019). Melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) RSD Kol. Abundjani Bangko masih dapat memberikan pelayanan yang bermutu kepada pasien dengan kondisi era BPJS yang mengalami defisit anggaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhartini & Said (2019). Kualitas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan di Kota Makassar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabran & Anggraeni (2019), dengan memperhatikan semua bauran pemasaran (*marketing mix*) oleh rumah sakit maka pelayanan jasa yang dilakukan di RS Pendidikan Universitas Hasanuddin menjadi optimal. Namun, perlu mengoptimalkan produk lain yang belum difavoritkan serta masih perlu meningkatkan promosi melalui media elektronik dan media cetak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi (2018) , dengan bauran pemasaran 7P menunjukkan bahwa terdapat korelasi secara signifikan antara bauran pemasaran 7P dan loyalitas pasien. Analisis bivariat yang dilakukan untuk mengetahui korelasi bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas pasien mendapatkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.477

yang artinya korelasi antara bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pasien adalah korelasi positif sedang dan bermakna. Namun, saran kepada pihak manajemen Rumah Sakit Kartini agar menambah produk unggulan sehingga dapat menjadi ciri khas bagi Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini seperti melengkapi dokter spesialis yang belum ada sehingga dapat memberikan pelayanan kepada pasien secara lengkap.

Pandemi *Covid-19* membuat perubahan besar pada layanan klinik rawat jalan di Indonesia. Perubahan dalam layanan rawat jalan termasuk perubahan alur masuk rawat jalan sesuai protokol kesehatan dimana pasien harus memakai masker, melakukan prosedur skrining, dan membatasi pendamping pasien bahkan pemisahan layanan untuk pasien *Covid-19* dan bukan. Dengan adanya perubahan tersebut, institusi pelayanan kesehatan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan angka kunjungan klinik rawat jalan. Giusman, Reli; Nurwahyuni (2021)

Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialisik. Tenaga Kesehatan adalah setiap orang yang mengabdikan diri dalam bidang kesehatan serta memiliki pengetahuan dan/atau keterampilan melalui ilmu pendidikan di bidang kesehatan yang untuk jenis tertentu memerlukan kewenangan untuk melakukan upaya kesehatan. Setiap tenaga kesehatan lain yang bekerja di Klinik harus mempunyai Surat Tanda Registrasi (STR), dan Surat Izin Kerja (SIK) atau Surat Izin Praktik (SIP) sesuai ketentuan peraturan pada Permenkes No.9/Menkes/Per/I/2014. Rachmad et al. (2015).

Salah satu bentuk pelayanan kesehatan yang dimiliki oleh klinik pratama adalah pelayanan rawat jalan. Pelayanan rawat jalan merupakan pelayanan kesehatan yang sangat perlu diperhatikan karena merupakan awal pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan sebelum mereka memanfaatkan pelayanan kesehatan lainnya seperti, radiologi, laboratorium, farmasi, rawat inap dll. Kesan pertama yang didapatkan oleh pasien ketika memanfaatkan fasilitas layanan kesehatan adalah pada pelayanan rawat jalan. Dalam hal ini, pelayanan rawat jalan yang baik dapat meningkatkan citra klinik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan salah satu profit center klinik maka manajemen rawat jalan harus mendapatkan perhatian khusus. Pelayanan rawat jalan diharapkan dapat memberikan pelayanan kesehatan yang profesional, baik dari sumber daya, alur pelayanan, dan kemudahan informasi. Riyadi (2015)

Klinik Griya Husada merupakan salah satu instansi pelayanan kesehatan rawat jalan di sekitar Bekasi Utara. Klinik Griya Husada juga kerap memberikan layanan terbaik kepada

masyarakat umum di wilayah Bekasi. Kecakapan dan keahlian dalam menangani setiap pasien juga peralatan yang memenuhi standard penyedia layanan medis, merupakan modal utama bagi Klinik Griya Husada dalam pelayanan kesehatan. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa angka kunjungan pasien belum mencapai target pada saat pandemi *covid-19* dan masa *new normal* ditentukan dimana target angka kunjungan berobat pasien dirumuskan di awal tahun 2019 yaitu 1350/bulan dengan rata-rata perharinya 45 pasien. Wawancara bersama penanggung jawab pelayanan rawat jalan bahwa faktor pandemi *covid-19* juga berpengaruh pada daya minat pasien berobat. Karena hal tersebut maka Klinik Griya Husada membuka pelayanan baru untuk pemeriksaan *rapid test* dan *swab PCR* guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Namun, pencapaian angka kunjungan pasien dari tahun 2019-April 2021 hanya sebesar 43%.

Berdasarkan data kunjungan rawat jalan poli umum di Klinik Griya Husada (tidak termasuk layanan pemeriksaan *rapid test* dan *swab PCR*) di tahun 2019 – April 2021 telah terjadi penurunan jumlah kunjungan rawat jalan dari target yang dirumuskan manajemen. Target jumlah kunjungan pasien rawat jalan pada tahun 2019 yaitu 16.200 pasien dan terealisasi hanya 45% dengan jumlah pasien yang berobat sejumlah 7.363 pasien, dan pada tahun 2020 menjadi terealisasi 44% yaitu sejumlah 7.195 pasien. Sementara pada tahun 2021 data sampai dengan bulan April jumlah pasien rawat jalan 4 bulan terakhir hanya terealisasi dengan jumlah 2.160 pasien dari jumlah target 5.400 pasien. Jadi, pencapaian dari 2 tahun terakhir hanya sebesar yaitu 43%. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajemen Klinik Griya Husada dalam pengembangan pemasaran pelayanan jasa rawat jalan karena angka pencapaian kunjungan rawat jalan masih belum sesuai target.

Berdasarkan penjelasan di atas masalah diangkat dalam penelitian ini adalah belum tercapai target angka kunjungan rawat jalan Klinik Griya Husada Bekasi dan terjadi penurunan jumlah kunjungan rawat jalan di Klinik Griya Husada tahun 2021. Masalah di atas juga berdampak pada operasional klinik antara lain : Pengurangan tenaga di bagian administrasi dan pengurangan stock opname dibagian farmasi.

Berdasarkan wawancara bersama Penanggungjawab Rawat Jalan & Bagian Pemasaran ada faktor-faktor yang menyebabkan penurunan kunjungan rawat jalan di Klinik Griya Husada saat ini selain faktor masa pandemi *covid 19* adalah faktor provider dan faktor konsumen. Pada faktor provider meliputi : (1) Sumber daya manusia yang kurang baik dari secara kualitas dan kuantitas, (2) Alat dan sarana yang tersedia kurang memadai, (3) Pola pemasaran kurang sesuai. Pada saat ini Klinik Griya Husada melakukan promosi produk jasa

masih berupa promosi dengan *banner* dan *leaflet* saja. (4) Strategi pemasaran yang di pakai Klinik Griya Husada saat ini produk atau pelayanan yang sudah ada. (5) Bauran pemasaran yang di terapkan Klinik Griya Husada belum selektif atau belum optimal dilaksanakan. Pada faktor konsumen meliputi : (1) Karakteristik konsumen, (2) Sosial ekonomi konsumen, (3) Referensi yang kurang, dan (4) Persepsi terhadap bauran pemasaran 7P yang diterapkan di Klinik Griya Husada. Terakhir, pada faktor lingkungan meliputi : (1) Kebijakan pemerintah yang diterapkan, (2) Citra Klinik Griya Husada di masyarakat, dan (3) Adanya pesaing.

Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan memperbaiki perencanaan pemasaran, mengevaluasi proses pemasaran atau memodifikasi strategi pemasaran yang telah di lakukan Klinik Griya Husada khususnya pada bauran pemasaran yang merupakan alat yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh Klinik Griya Husada untuk mempengaruhi reaksi para pengguna jasa pelayanan rawat jalan atau pasien.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum tercapai angka kunjungan rawat jalan dengan target manajemen Klinik Griya Husada Bekasi 1350/bulan dan pencapaian angka kunjungan rawat jalan hanya 43% dua tahun terakhir pada 2019-April 2021.

Belum sesuai angka capaian dari kunjungan berobat pasien rawat jalan dan penurunan angka kunjungan rawat jalan selama 2 tahun terakhir ini merupakan masalah yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh pihak klinik pratama terutama bagian yang menangani pemasaran klinik. Permasalahan tersebut dapat mengakibatkan berkurangnya juga pendapatan klinik. Jika pendapatan klinik ikut berkurang maka akan berdampak pada kegiatan operasional klinik menjadi terganggu dan pelayanan yang diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal dan mengakibatkan pasien tidak puas.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran 7P untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan di Klinik Griya Husada Bekasi Tahun 2021.”

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi tahun 2021?



2. Bagaimana gambaran penerapan strategi bauran pemasaran *product* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi tahun 2021?
3. Bagaimana gambaran penerapan strategi bauran pemasaran *price* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi tahun 2021?
4. Bagaimana gambaran penerapan strategi bauran pemasaran *promotion* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi tahun 2021?
5. Bagaimana gambaran penerapan strategi bauran pemasaran *place* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi tahun 2021?
6. Bagaimana gambaran penerapan strategi bauran pemasaran *people* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi tahun 2021?
7. Bagaimana gambaran penerapan strategi bauran pemasaran *process* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi tahun 2021?
8. Bagaimana gambaran penerapan strategi bauran pemasaran *physical evidence* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi tahun 2021?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Umum**

Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk peningkatan kunjungan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi tahun 2021.

### **1.4.2 Tujuan Khusus**

1. Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran *product* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi
2. Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran *price* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi
3. Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran *promotion* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi
4. Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran *place* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi
5. Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran *people* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi
6. Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran *process* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi

7. Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran *physical evidence* pelayanan rawat jalan dimasa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada Bekasi

## **1.5 Manfaat**

### **1.5.1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil dapat dijadikan sebagai acuan bagi rekan peneliti dalam penelitian selanjutnya tentang penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk peningkatan kunjungan rawat jalan di institusi pelayanan kesehatan.

### **1.5.2. Bagi Instansi Terkait**

Memberikan informasi mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 7P di Klinik Griya Husada Bekasi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan upaya peningkatan kunjungan rawat jalan.

### **1.5.3. Bagi Fakultas Kesehatan Masyarakat**

Sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya tentang ilmu kesehatan masyarakat khususnya tentang penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk peningkatan kunjungan rawat jalan di institusi pelayanan kesehatan.

## **1.6 Ruang Lingkup**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk peningkatan kunjungan rawat jalan di Klinik Griya Husada Bekasi. Penelitian akan dilakukan mulai dari Juni 2021 sampai dengan selesai. Penelitian dilaksanakan di Klinik Griya Husada Jl. Kaliabang Tengah, Bekasi Utara. Objek dari penelitian ini adalah kunjungan pelayanan rawat jalan di Klinik Griya Husada. Penelitian ini dilakukan karena berdasarkan data Klinik Griya Husada tahun 2021 yaitu menurunnya tingkat kunjungan pasien rawat jalan dimasa pandemi *covid 19* belum mencapai target ditentukan manajemen dimana target angka kunjungan berobat pasien yaitu 1350/bulan dengan rata-rata perharinya 45 pasien. Namun, data kunjungan pasien hanya mencapai 43% dua tahun terakhir pada 2019-April 2021.