

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Rumah Sakit

Menurut WHO (*World Health Organization*), rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Menurut UU No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit menyatakan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit menjelaskan bahwa tujuan di selenggarakannya rumah sakit yaitu :

1. Mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan;
2. Memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit dan sumber daya manusia di rumah sakit;
3. Meningkatkan mutu dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit; dan
4. Memberikan kepastian hukum kepada pasien, masyarakat, sumber daya manusia rumah sakit, dan rumah sakit. Rumah Sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna.

Sedangkan rumah sakit memiliki fungsi yaitu (Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit) :

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit;
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis;
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan; dan
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahsakit, klasifikasi rumah sakit adalah pengelompokan kelas berdasarkan kemampuan pelayanan, fasilitas kesehatan, sarana penunjang, dan sumber daya manusia. Berdasarkan jenis pelayanan yang diberikan rumah sakit dikategorikan dalam:

1. Rumah Sakit Umum

Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit. Klasifikasi rumah sakit umum terdiri atas:

- a. Rumah Sakit umum kelas A
- b. Rumah Sakit umum kelas B
- c. Rumah Sakit umum kelas C
- d. Rumah Sakit umum kelas D

2. Rumah Sakit Khusus

Rumah sakit khusus adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya. Pelayanan lain selain kekhususannya terdiri atas pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan kegawatdaruratan. Klasifikasi rumah sakit khusus terdiri atas:

- a. Rumah Sakit khusus kelas A
- b. Rumah Sakit khusus kelas B
- c. Rumah Sakit khusus kelas C

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, berdasarkan pengelolaannya rumah sakit dapat dibagi menjadi rumah sakit publik dan rumah sakit privat.

1. Rumah Sakit Publik

Rumah Sakit publik dapat dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan badan hukum yang bersifat nirlaba. Rumah sakit publik yang dikelola Pemerintah dan Pemerintah Daerah diselenggarakan berdasarkan pengelolaan Badan Layanan Umum atau Badan Layanan Umum Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan tidak dapat dialihkan menjadi Rumah Sakit privat.

2. Rumah Sakit Privat

Rumah Sakit privat dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk Perseroan Terbatas atau Persero.

2.2 Rawat Jalan

Pelayanan rawat jalan adalah pelayanan pasien untuk observasi, diagnosis, pengobatan, rehabilitasi medik dan pelayanan kesehatan lainnya tanpa menginap di rumah sakit. Menurut (Kementerian Kesehatan 2015) pelayanan rawat jalan adalah pelayanan pasien untuk observasi, diagnosis, pengobatan, rehabilitasi medik dan pelayanan kesehatan lainnya tanpa menginap di rumah sakit. Pelayanan rawat jalan tidak hanya yang diselenggarakan oleh sarana pelayanan kesehatan yang telah lazim dikenal seperti rumah sakit atau klinik, tetapi juga yang diselenggarakan di rumah pasien (*home care*) dan di rumah perawatan (*nursing homes*).

2.3 Segmentasi Pasar

2.3.1. Definisi segmentasi pasar

Menurut Kotler (2012) segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satu satuan pasar yang bersifat homogen (Saparso, 2021).

Segmentasi pasar adalah upaya untuk meningkatkan keefektifan pemasaran perusahaan dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang dapat diidentifikasi. Setiap segmen pasar terdiri dari kelompok besar dengan karakteristik yang serupa, seperti keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian. Dengan memahami perbedaan dan kesamaan antar segmen pasar, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda (Astri, 2022).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) Pengelompokan segmentasi pasar dapat menggunakan variabel segmentasi yang berbeda satu sama lain. Variabel

segmentasi yang digunakan pada garis besarnya dikenal dengan 4 (Empat) pola dasar untuk mengelompokkan pasar, yaitu (Astri, 2022):

a. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi berdasarkan lokasi atau tempat. Teori di balik strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama cenderung memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, dan bahwa kebutuhan serta keinginan ini berbeda dari orang-orang yang tinggal di daerah lain. Dengan memahami perbedaan geografis ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih tepat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di setiap lokasi atau daerah yang berbeda (Saparso, 2021).

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis ini merupakan dasar yang paling populer dalam membedakan kelompok-kelompok pelanggan karena memberikan wawasan yang cukup mendalam tentang karakteristik demografis dari konsumen. Dengan memahami variabel demografis ini, rumah sakit dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap kelompok demografis yang berbeda.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan/atau kepribadian. Dalam hal ini meskipun orang-orang mungkin berada dalam kelompok demografis yang sama, mereka dapat memiliki preferensi, nilai, dan sikap yang berbeda sesuai dengan faktor-faktor psikologis mereka. Dengan memahami psikografis konsumen, rumah sakit dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih cocok dengan motivasi, keinginan, dan kebutuhan emosional dari setiap kelompok psikografis yang berbeda.

d. Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Dalam segmentasi perilaku konsumen, pembeli dibagi berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat pemakaian, atau respons mereka terhadap suatu produk tertentu. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku seperti frekuensi pembelian, manfaat yang diinginkan, status pengguna, tingkat penggunaan, tingkat loyalitas, tahap kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar. Dengan memahami perilaku konsumen ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi dari setiap segmen pasar yang berbeda.

2.3.2. Karakteristik Segmentasi Pasar

Menurut (Kotler & Keller, 2009) ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun, tidak semua segmentasi bisa efektif. Agar segmentasi

yang dilakukan dapat diterapkan secara efektif, maka segmen-segmen pasar tersebut haruslah memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut:

1. Dapat diukur: ukuran, daya beli dan profil segmen yang dapat diukur.
2. Besar: segmen cukup besar dan atau menguntungkan untuk dilayani.
3. Dapat diakses: segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan: segmen-segmen secara konseptual dapat dikelompokkan dan dapat memberikan respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Dapat diambil tindakan: program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

2.3.3. Motivasi Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk meliputi (Putri Nugraha, 2021):

1. Produk, menurut Kotler (2001), merujuk pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait langsung dengan produk termasuk kualitas, fitur atau penampilan, opsi atau pilihan yang tersedia, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis produk (garis produk), varian produk (item produk), jaminan, dan layanan. Kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk berfungsi dan berapa lama produk tersebut dapat bertahan. Pembeli cenderung menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mampu mengenali serta menghargai mutu serta kinerjanya.
2. Harga, harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Sebagai contoh,

konsumen seringkali mempertimbangkan faktor ekonomis saat memilih produk, dan mereka cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Dengan kata lain, harga sebuah produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3. Pelayanan, pelayanan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran produk. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan sangat mempengaruhi citra dan reputasi produknya. Pelayanan dalam konteks pemasaran produk mencakup berbagai aspek, seperti pelayanan saat penawaran, proses pembelian, penyerahan produk, dan lain sebagainya. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan serta kesuksesan produk di pasar.
4. Lokasi, lokasi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Umumnya, konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang terletak dekat dengan tempat tinggal atau lokasi mereka. Selain itu, keberhasilan sebuah rumah sakit juga dipengaruhi oleh lokasi strategisnya, yang memperhitungkan aksesibilitas melalui transportasi publik atau jalur utama yang memudahkan pasien mencapai lokasi tersebut. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif dan meningkatkan aksesibilitas serta kenyamanan bagi konsumen.

2.3.4. Penentuan profil Segmentasi Pasar

Menurut Amaliah (2020) penentuan profil segmen didasarkan pada karakteristik kunci pembeda tiap segmen yakni intensitas pemanfaatan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit tiap segmen, yaitu :

1. *Hospital Care Maximizer*, yang berarti bahwa orang-orang pada segmen ini memaksimalkan pemanfaatan penggunaan pelayanan rumah sakit. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil pemilihan pola pengobatan responden ketika sakit ringan, sedang dan berat
2. *Hospital Care Minimizer*, yang berarti bahwa anggota pada segmen ini tidak terlalu dalam hal pemanfaatan penggunaan pelayanan kesehatan rumah sakit. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil pemilihan pola pengobatan responden ketika sakit ringan, sedang dan berat
3. *Hospital Care Aversion*, yang berarti bahwa anggota pada segmen ini cenderung enggan dalam kegiatan pemanfaatan penggunaan pelayanan kesehatan pada rumah sakit. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil pemilihan pola pengobatan responden ketika sakit ringan, sedang dan berat.