

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut WHO (*World Health Organization*), rumah sakit adalah bagian dari integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (*komprehensif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*) dan pencegahan penyakit (*preventif*) kepada masyarakat. Dalam pelaksanaannya setiap rumah sakit selalu berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik kepada pasien. Untuk mencapai hal tersebut, rumah sakit harus senantiasa meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pemakai jasa pelayanan Kesehatan (Bayty *and* Ramlan, 2018).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 47 Tahun 2021 tentang pelaksanaan di Bidang Rumah Sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang melaksanakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna dan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan serta gawat darurat. (Peraturan Pemerintah, 2021). Selain ketersediaan fasilitas fisik yang baik, sikap mental dan kualitas profesional staf medis yang memberikan pelayanan juga sama pentingnya dalam meningkatkan perawatan pasien (Kemenkes RI, 2022).

Kemajuan rumah sakit di Indonesia terus berkembang. Rumah sakit awalnya didirikan oleh organisasi keagamaan, sosial atau pemerintah nirlaba. Namun, semakin banyak bisnis swasta dengan fokus pada keuntungan kini mendirikan rumah sakit. Mayoritas rumah sakit swasta di kota besar bersaing dalam kualitas layanan daripada kepentingan bisnis. Hal ini akan meningkatkan

loyalitas pasien selama menggunakan jasa rumah sakit karena tersedianya pelayanan yang berkualitas (Titirlolobii *et al*, 2020).

Sektor kesehatan perlu mengikuti kebijakan yang menempatkan perhatian utama pada kebutuhan pembeli untuk meningkatkan jumlah rumah sakit di pasar yang sangat *kompetitif*. Selain itu, strategi pemasaran yang fokus pada kepuasan pelanggan juga harus dipertimbangkan, mengingat persaingan yang ketat dalam industri yang terbuka ini. Dalam mengelola bisnis saat ini, penting untuk memperhatikan strategi pemasaran yang *komprehensif* untuk memastikan *efektivitas* pengelolaan usaha. Dengan manajemen yang tepat, bisnis memiliki peluang lebih besar untuk meraih kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Masdaini *and* Dewi, 2022).

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dapat diartikan sebagai suatu rencana atau langkah-langkah yang digunakan untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan menerapkan konsep *marketing mix*. Tujuan dari bauran pemasaran ini adalah untuk menentukan kesuksesan usaha agar dapat dikenal oleh target *market* dan meningkatkan pendapatan usaha (Okviani *and* Aminah, 2024).

RSIA X Surabaya merupakan rumah sakit khusus yang berdiri sejak tahun 2004 secara konsisten menyediakan layanan senam hamil bagi ibu hamil yang membutuhkan *edukasi* sebelum menjalani proses persalinan. Senam hamil sangat berperan dalam memperkuat kontraksi dan mempertahankan kelenturan otot-otot dinding perut, ligamen, otot dasar panggul yang menahan tekanan tambahan yang berhubungan dengan persalinan (Departemen Kesehatan RI, 2023).

Berikut adalah data pasien senam hamil yang ada di RSIA X Surabaya:

Tabel 1.1 Data peserta senam hamil Mei - Desember 2023 RSIA X Surabaya

No	Bulan	Pasien Senam Hamil	Pasien Senam Hamil yang melahirkan di RSIA X			
			Ya		Tidak	
			N	%	N	%
1	Mei	46	11	23,91 %	35	76,08 %
2	Juni	68	26	38,23 %	42	61,76 %
3	Juli	83	37	44,57 %	46	55,42 %
4	Agustus	98	50	51,02 %	48	48,97 %
5	September	52	26	50 %	26	50 %
6	Oktober	84	44	52,38 %	40	47,61 %
7	November	70	47	67,14 %	23	32,85 %
8	Desember	56	30	53,57 %	26	46,42 %
Rata-rata			47,60%		52,38%	

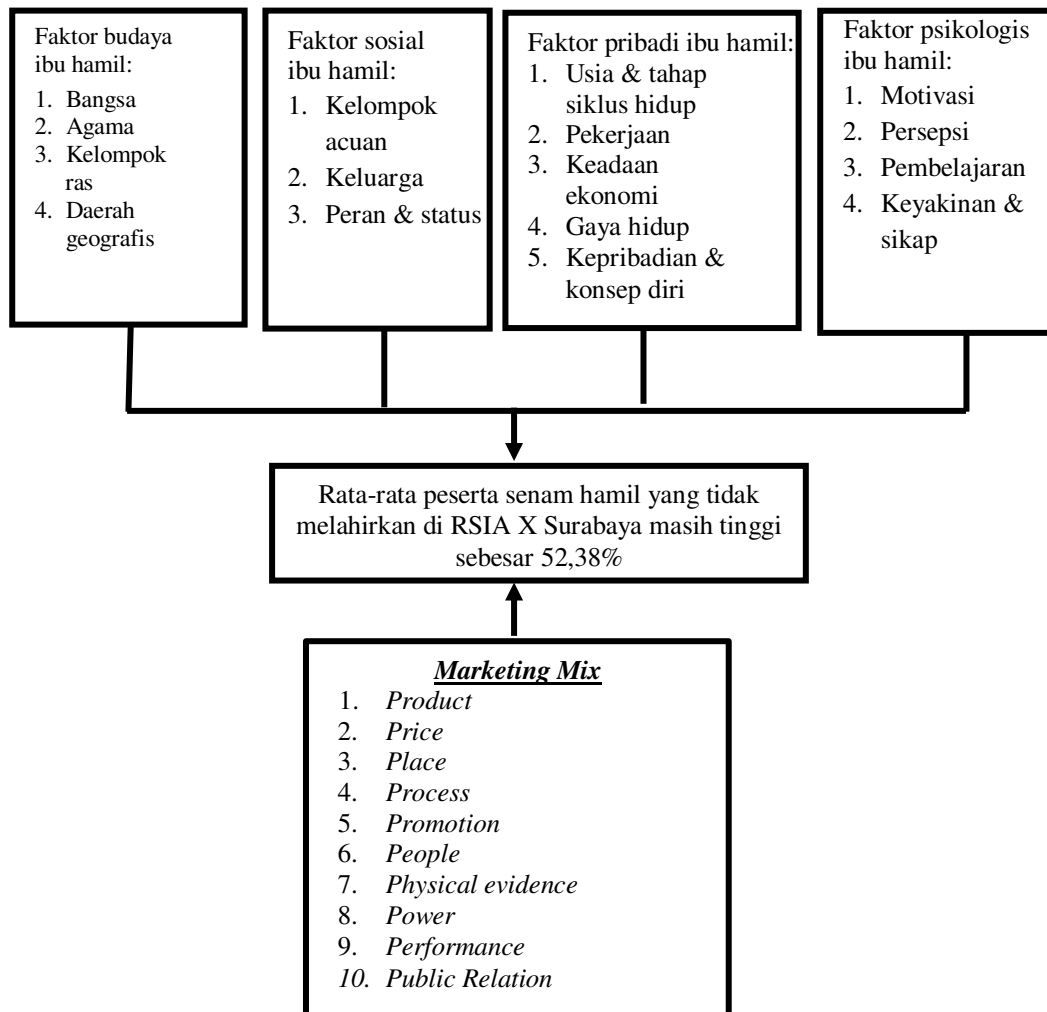
Sumber: Laporan kantong bersalin RSIA X Surabaya 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan rata-rata peserta senam hamil yang tidak melahirkan di RSIA X Surabaya masih tinggi yaitu sebesar 52,38%. Keadaan ini perlu diperhatikan karena jumlah peserta senam hamil setiap minggunya selalu memenuhi kuota yang disediakan oleh pihak penyelenggara. Upaya yang dapat dilakukan untuk membuat minat ibu hamil melahirkan di RSIA X Surabaya dengan menganalisa strategi pemasaran program *prenatal yoga* dengan menggunakan *marketing mix* (10P) teori Kotler dan Mc Carthly, Bitner dan dr, Samsi yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, PhysicalEvidence, Performance, Power, dan Public Relation*. Hampir mencakup keseluruhan dalam menjual suatu *brand* jasa layanan Kesehatan, dalam hal ini yaitu senam hamil.

Senam hamil masih kurang diminati dan belum banyak yang mengetahui manfaatnya dengan luas. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat dan partisipasi. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah menerapkan konsep *marketing mix* untuk mengevaluasi pelayanan dari perspektif ibu hamil sebagai konsumen observasi di RSIA X Surabaya. Oleh karena itu perlu penelitian analisis strategi pemasaran program *prenatal yoga* di RSIA X Surabaya. Kunjungan ibu hamil dengan pendekatan teori *marketing mix* gabungan teori Kotler dan Mc Carthly, Bitner dan dr. Samsi di RSIA X Surabaya belum pernah dilakukan sebelumnya.

1.2 Kajian Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dari kegiatan senam hamil, ibu hamil yang memilih melahirkan di RSIA X Surabaya dapat dikaitkan dengan *Marketing Mix*



Gambar 1.1 Kajian Masalah Penelitian

Sumber: (Kotler and Amstrong, 2019)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat diketahui keterkaitan antara masing-masing faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dalam menentukan rumah sakit untuk melahirkan terdiri dari beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Dalam konteks pemahaman budaya diartikan sebagai kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok tertentu (Kotler *and* Amstrong, 2019).
2. Faktor Sosial Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen (Kotler *and* Amstrong, 2019).
3. Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler *and* Amstrong, 2019).
4. Faktor Psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap (Kotler *and* Amstrong, 2019).

Selain itu, Kotler menunjukkan bahwa dengan menggabungkan kegiatan pemasaran untuk mengidentifikasi dan memenuhi pasar sasaran, maka dapat mencapai tujuan hierarki lebih dari pesaing. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keberhasilan produk/jasa yang ditawarkan dari rumah sakit seperti menggunakan *Marketing Mix*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan upaya membatasi ruang masalah yang terlalu luas sehingga penelitian bisa lebih fokus. Berdasarkan masalah yang terjadi di RSIA X Surabaya, maka peneliti ini membatasi permasalahan di RSIA X Surabaya yang dikaitkan dengan *Marketing Mix*.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh antar elemen Marketing Mix (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Performance, Power, dan Public Relation*) dengan kunjungan ibu hamil ke poli kandungan di RSIA X Surabaya?

1.5 Tujuan

1.5.1 Tujuan Umum

Menganalisis strategi pemasaran program *prenatal yoga* di RSIA X Surabaya.

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi *marketing mix* 10P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Performance, Power, dan Public Relation*)
2. Mengidentifikasi kunjungan peserta senam hamil di RSIA X Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *marketing mix* 10P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Performance, Power, dan Public Relation*) dengan kunjungan poli kandungan peserta *prenatal yoga* di RSIA X Surabaya.

1.6 Manfaat

1.6.1 Manfaat Bagi Peneliti

1. Sebagai penerapan ilmu pengetahuan terkait dengan ilmu metodologi penelitian dan manajemen pemasaran rumah sakit.
2. Sebagai sumber bacaan yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Bagi Rumah sakit

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak rumah sakit untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat bagi pengelolaan pemasaran.

1.6.3 Manfaat Bagi Stikes Yayasan Rumah Sakit Dr. Soetomo

1. Memberi saran pada teori manajemen pemasaran rumah sakit yang merupakan salah satu mata kuliah pada peminatan Administrasi Rumah Sakit.
2. Memperkuat teori-teori terkait manajemen pemasaran rumah sakit khususnya *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).