

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat pada setiap orang sehingga peningkatan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya dapat tercapai (Nuraini, 2013). Untuk menunjang kemajuan pembangunan kesehatan, maka diperlukan adanya komitmen dalam pembangunan fasilitas pelayanan kesehatan dalam mendorong pertumbuhan dan kesejahteraan bangsa. Dalam Undang-Undang Kesehatan Nomor 36 tahun 2009 menyatakan bahwa fasilitas pelayanan kesehatan merupakan suatu alat dan/atau tempat yang digunakan dalam penyelenggaraan upaya pelayanan kesehatan, baik itu promotif, preventif, kuratif, maupun rehabilitatif yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan/atau masyarakat.

Pertumbuhan fasilitas pelayanan kesehatan dalam beberapa tahun terakhir kian meningkat dan berkembang sangat pesat, hal ini menyebabkan terjadinya persaingan antar fasilitas pelayanan kesehatan yang sangat ketat dalam menarik minat konsumen untuk mencari pelayanan yang terbaik di pelayanan kesehatan tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh rumah sakit/ klinik agar mampu bersaing dalam menarik minat konsumen

terhadap suatu produk atau layanan yang ada di pelayanan kesehatan tersebut yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Lupiyoadi & Hamdani (2006) mengatakan bahwa unsur penting dalam proses pemasaran yaitu suatu rencana pemasaran kreatif yang dapat memandu proses kegiatan pemasaran. Agar dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan baik dan tepat sasaran, maka perusahaan perlu menerapkan suatu strategi yang sesuai dengan lingkungan perusahaan tersebut, kegiatan ini biasa dikenal dengan strategi pemasaran (Lubis, 2004).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), strategi pemasaran adalah sebuah logika dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan supaya unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ini diperlukan untuk dapat meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis. Hal ini tentu tidak mudah, karena rumah sakit/ klinik harus mempunyai strategi bersaing yang tepat dalam mencapai keunggulan yang kompetitif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui strategi yang tepat pada rumah sakit/ klinik dengan melakukan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang diciptakan melalui suatu riset pemasaran dan digunakan untuk menganalisis lingkungan yang kompetitif, khususnya mengenai strategi yang akan diterapkan (Scotti & Pietrantonio, 2013). Grewal & Levy (2008) mengemukakan bahwa analisis SWOT merupakan evaluasi secara keseluruhan tentang kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau bisnis usaha seperti rumah sakit/ klinik. Secara umum, penentuan strategi yang tepat pada rumah sakit atau klinik dapat dimulai dengan mengenali lingkungan eksternal dan dengan memahami aspek dari lingkungan internal sehingga mampu bersaing serta mencapai tujuan yang efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2009).

Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan berdiri sejak 3 September 2007 sampai sekarang. Adapun jenis fasilitas pelayanan kesehatan yang ada di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan, meliputi pelayanan rawat jalan yang terdiri dari pelayanan dalam gedung, luar gedung dan pelayanan penunjang lainnya. Pelayanan dalam gedung meliputi poliklinik umum, poliklinik gigi, poliklinik KIA/KB, dan UGD. Untuk pelayanan luar gedung meliputi pembinaan UKS, pembinaan posyandu, penyuluhan kesehatan dan kegiatan *home care* sedangkan untuk kegiatan penunjang lainnya meliputi laboratorium sederhana, nebulizer, dan

instalasi obat. Selain itu Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan juga menyediakan fasilitas kesehatan untuk rawat inap (Tujahmin, 2004).

Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan berusaha tetap aktif memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat meskipun beberapa tahun sebelumnya pernah non aktif akibat erupsi gunung merapi pada tahun 2010 yang lalu. Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan terus berbenah guna meningkatkan kunjungan pasien, salah satunya melalui kerja sama dengan BPJS yang dimulai sejak tanggal 29 Mei 2015 dengan total jumlah peserta sampai saat ini sebanyak 370 peserta.

Berdasarkan data dari studi pendahuluan pada tanggal 1 September 2016 didapatkan jumlah kunjungan pasien yang datang berobat ke Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan cukup fluktuatif. Jumlah tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Angka Kunjungan Pasien Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan dari Tahun 2013 sampai 2016

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2013	1.060
2	2014	1.598
3	2015	3.445
4	2016	5.227

Sumber: Data Kunjungan Pasien

Pada tahun 2013 saja jumlah kunjungan pasien yang datang sebanyak 1.060 sedangkan pada tahun 2014 jumlah kunjungan sebesar 1.598, kemudian pada tahun 2015 meningkat menjadi 3.445 kunjungan, selanjutnya pada tahun 2016 meningkat lagi menjadi 5.227 kunjungan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tren kunjungan pasien di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan dari tahun 2013 sampai 2016 mengalami peningkatan waupun belum memenuhi target yang diharapkan.

Masalah lain yang dihadapi sebagai suatu lembaga pemberi jasa pelayanan kesehatan yang tentunya memiliki pesaing banyak adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai atau belum dengan harapan masyarakat sebagai pasien. Oleh karena itu, Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan pasien dengan memberikan pelayanan terbaik. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan bagi pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pasien dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis SWOT sebagai dasar

perumusan strategi pemasaran di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor lingkungan internal sebagai gambaran kekuatan dan kelemahan di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?
2. Bagaimana faktor lingkungan eksternal sebagai gambaran peluang dan ancaman di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?
3. Strategi apa yang tepat untuk melakukan pemasaran di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis strategi pemasaran di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan.

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis faktor lingkungan internal di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan.
- b. Menganalisis faktor lingkungan di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan.

- c. Menganalisis strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan

Sebagai referensi dalam upaya peningkatan dan pengembangan pelayanan rawat jalan maupun rawat inap sehingga jumlah kunjungan pasien meningkat.

2. Bagi Program Studi Magister Manajemen Rumah Sakit

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai tambahan kepustakaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama dalam bangku perkuliahaan.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai sarana memperoleh informasi tentang pelayanan kesehatan di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan.