

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Telaah Pustaka**

##### **1. Konsep Klinik**

###### **a. Pengertian**

Klinik adalah Fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/ atau spesialisik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis (Permenkes, 2011)

###### **b. Klasifikasi**

Menurut Permenkes No. 028 (2011) klinik dibagi menjadi 2 berdasarkan jenis pelayanannya, yaitu :

###### **1) Klinik pratama**

Klinik pratama yaitu klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar yang di pimpinan oleh seorang dokter atau dokter gigi. Jumlah tenaga medis pada klinik pratama minimal terdiri dari 2 orang dokter dan/ atau dokter gigi.

###### **2) Klinik utama**

Klinik utama yaitu klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik spesialisik atau medik dasar yang dipimpin

oleh seorang dokter spesialis atau dokter gigi spesialis dengan kompetensi yang sesuai dengan jenis kliniknya. Jumlah tenaga medis pada klinik utama minimal terdiri dari 1 orang dokter spesialis dari masing-masing spesialisasi yang sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan. Klinik utama juga dapat mempekerjakan dokter dan/ atau dokter gigi sebagai tenaga pelaksana pelayanan medis.

## **2. Konsep Pemasaran**

### **a. Pemasaran**

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Pasar juga diartikan sebagai daerah atau tempat yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga (Mursid, 2014). Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien mitra, dan masyarakat pada umumnya (Mengting & Zhang, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

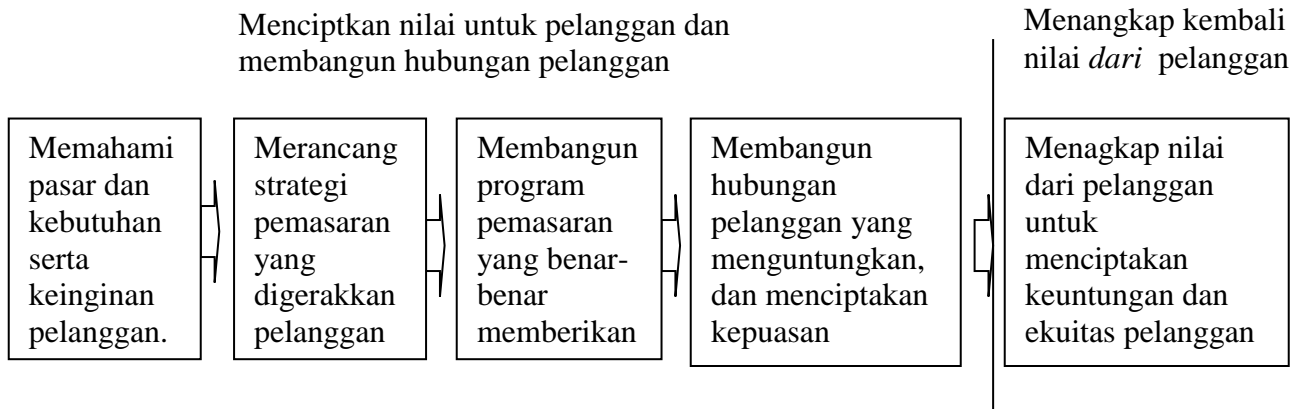
Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen sebagai syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 2000). Konsep Pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan dari organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan serta keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya (Kotler & Armstrong, 2008)

## b. Proses Pemasaran

Proses pemasaran mencakup 5 langkah, dimana empat langkah pertama adalah menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler & Armstrong 2008).

Langkah-langkah tersebut, antara lain:

- 1) Pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- 2) Pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
- 3) Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.
- 4) Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- 5) Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.



**Gambar 2.1 Contoh Model Sederhana dari Proses Pemasaran.**

Sumber : Kotler & Armstrong (2008)

c. Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran dianggap sebagai konsep inti dari teori pemasaran (Ahmad, 2013). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi unsur-unsur terkendali dari rencana produk pasar, yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P) (Kuria, 2015). Semua ini secara konvensional diklasifikasikan kedalam tujuh strategi utama yaitu produk atau layanan, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses (sreenivas & Srinavasa, 2013).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu unsur untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sedangkan bauran

pemasaran rumah sakit merupakan sekelompok variabel yang bisa dikendalikan dan dipakai oleh suatu rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pembeli layanan (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan suatu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur-unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang memiliki arti setiap tindakan maupun perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran yang dapat digunakan pada pemasaran jasa antara lain :

1) *Product* (produk)

Unsur produk dari bauran pemasaran meliputi semua layanan yang baik untuk menghasilkan produk akhir yang baik (Bojanic, 2007). Yang perlu diperhatikan terhadap produk yaitu konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja akan tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

2) *Price* (harga)

Harga adalah nilai yang ditempatkan pada suatu produk atau jasa (Bojanic, 2007). Harga ini nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) *Place* (tempat)

Unsur tempat dari bauran pemasaran meliputi distribusi dan logistik dalam menghasilkan suatu produk atau jasa dan ditunjukkan untuk mencapai target konsumen akhir (Bojanic, 2007). Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) *Promotion* (promosi)

Komunikasi dan promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran dimana rumah sakit dapat mengkomunikasikan layanan kesehatannya kepada pelanggan (Ahmad, 2013). Komunikasi ini bertujuan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan untuk tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi

mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingingat produk tersebut.

5) *People* (orang)

Orang (*people*) dalam pemasaran jasa, berfungsi sebagai penyedia jasa yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam ‘orang’ ini, berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang baik, maka sumber daya manusia harus terlatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya ‘orang’ dalam suatu pemasaran jasa memiliki hubungan yang erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal ini merupakan interaksi atau hubungan antara sumber daya manusia dengan departemen dalam perusahaan yang dapat diposisikan sebagai konsumen dan pemasok internal. Tujuannya adalah untuk mendorong ‘orang’ dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.



6) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Ada 2 bukti fisik, antara lain :

- *Essential Evidence* (bukti penting)

Bukti penting adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*lay out*) dari gedung, ruang, dan sebagainya.

- *Peripheral Evidence* (bukti pendukung)

Bukti pendukung adalah nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak memberikan arti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, meskipun demikian pranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

7) *Process* (proses)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, serta hal-hal lain yang rutin, dimana jasa tersebut dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Proses ini terdiri dari menjadi 2 cara, antara lain :

- *Complexity* (kompleksitas)

Kompleksitas ini, memiliki hubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.

- *Divergence* (keragaman)

Keragaman ini, memiliki hubungan dengan suatu adanya suatu perubahan terhadap langkah-langkah dan tahapan dari proses. Sehubungan dengan itu, maka ada empat alternatif yang mampu mengubah proses dapat dilihat oleh pemasar, antara lain :

- Meminimalisir keragaman, yaitu meminimalkan biaya, meningkatkan produktivitas, dan kemudahan dalam distribusi.

Menambahkan keragaman, yaitu memperbanyak customerisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menyebabkan terjadinya kenaikan harga.

- Mengurangi kompleksitas, yaitu kecenderungan pada terspesialisasi.

- Menambahkan kompleksitas, yaitu kecenderungan pada penetrasi pasar dengan cara menambahkan jasa yang diberikan.

(supriyanto & Ernawaty, 2010; Lupiyoadi & Hamdan, 2006)

#### d. Analisis SWOT

Menurut Kim, G. J. (2005) analisis SWOT adalah suatu kerangka kerja yang umum digunakan dalam dunia bisnis untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan dalam pasar. SWOT ini merupakan singkatan dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threat*) (Laitinem, 2015). Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kondisi suatu rencana dalam melakukan suatu program kegiatan (Buchari, 2008).

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dapat menggunakan beberapa model untuk memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat. Tahapan-tahapan analisis tersebut, adalah sebagai berikut:

## 1) Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini, secara jelas mampu menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dari matrix ini, didapatkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1 Matriks SWOT atau TOWS

1) Faktor Eksternal (EFE)	2) Faktor Internal (IFE)	
	Strengths (S)	Weakneses (W)
Opportunies (O) 3) Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	4) Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	5) Mentukan 5-10 faktor kelemahan internal
	Strategi (SO) Buat strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) 6) Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2016)

**Keterangan:**

- Strategi SO

Strategi ini disusun dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan dalam merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-sebesarannya.

- Strategi ST

Strategi ini disusun dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengatasi ancaman.

- Strategi WO

Strategi ini disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

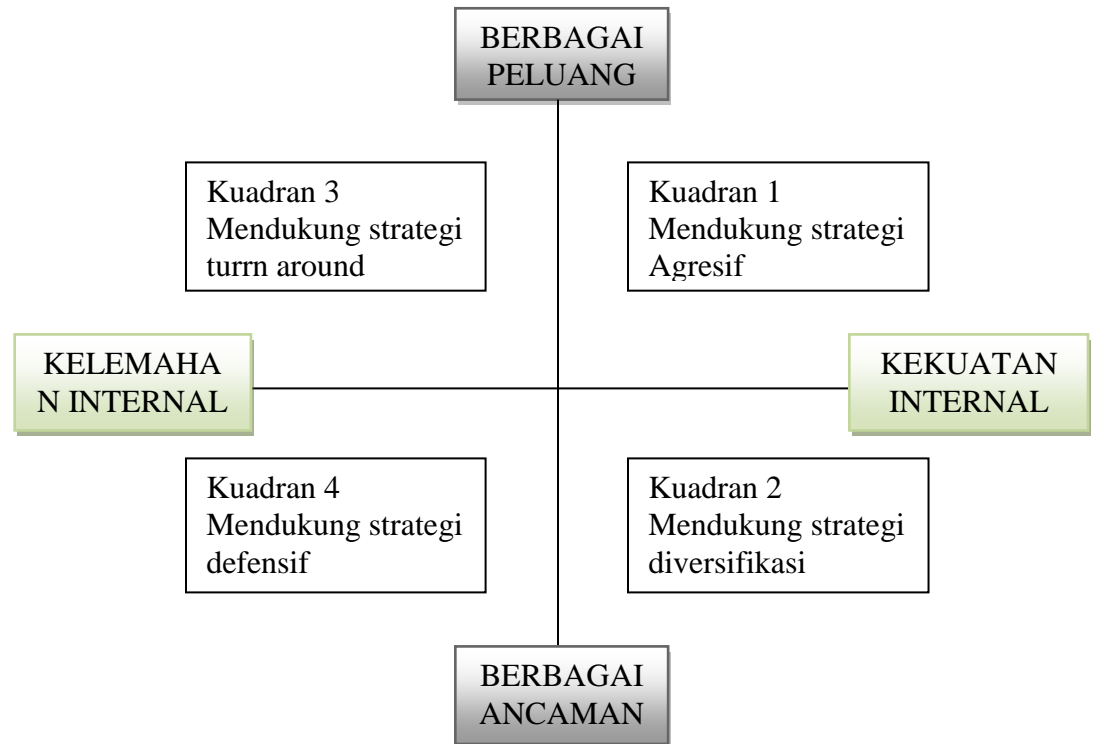
- Strategi WT

Strategi ini disusun dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

2) Matriks Internal Eksternal Analisis SWOT

Setelah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah melakukan peninjauan terhadap strategi yang ada, maka langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat

digunakan dengan memanfaatkan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.



**Gambar 2. 2. Matriks Internal Eksternal Analisis SWOT**

Sumber: Rangkuti (2015)

Keterangan:

- Kuadran 1 :

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

- Kuadran 2 :

Perusahaan menghadapi berbagai ancaman, akan tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi diversifikasi (produk/jasa) dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

- Kuadran 3 :

Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, akan tetapi disisi lain, juga menghadapi beberapa kendala/kelemahan dari segi internal. Fokus strategi yang digunakan adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga mampu merebut peluang yang lebih baik.

- Kuadran 4 :

Kondisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, dikarenakan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal.

## B. Penelitian Pendahuluan

**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu yang Relevan dengan Penelitian ini**

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nurfifi Arliani	2013	Strategi Pemasaran <i>Eye Medical Center</i> Berdasar Analisis SWOT.	Studi Kasus Eksploratoris	-	<p><i>Strenght:</i> dukungan BPH dan Direksi untuk menjalin kerjasama, adanya tenaga professional purna waktu, tenaga fungsional dengan keahlian khusus.</p> <p><i>Weakness:</i> belum mempunyai relasi dan layanan yang belum lengkap.</p> <p><i>Opportunity:</i> dana sehat Muhammadiyah serta prevalensi penderita katarak yang tinggi.</p> <p><i>Threat:</i> adanya penyedia jasa layanan yang sama dan ketergantungan kerjasama dengan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.</p>
2	Desi	2015	Analisis	Deskriptif	Faktor	Hasil analisis



	Mayasari		Strategi Pemasaran Perawatan Paliatif pada Pasien Kanker di RSUD DR. Moewardi Surakarta.	dengan PendekatanK ualitatif	eksternal dan internal	scoring IFAS adalah - 0,25 dan scoring EFAS adalah 0,67. Dengan begitu strategi perawatan paliatif di RSUD DR. Moewardi Surakarta berada pada posisi kuadran tiga. Dengan posisi tersebut berarti merupakan posisi yang kurang menguntungkan.
3	Deffi Asharini	2015	Evaluasi Strategi Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul.	Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif	Variabel dalam penelitian ini yaitu: <i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, dan customer service.</i>	Sasaran strategi rumah sakit untuk meningkatkan kepercayaan customer sudah berjalan dengan baik. Strategi pemasaran RS PKU Muhammadiyah Bantul dinilai sudah cukup tepat berdasarkan keseluruhan variabel bauran pemasaran. Variabel bauran pemasaran tertinggi terdapat pada variabel <i>product</i> dan bauran pemasaran terendah terdapat

---

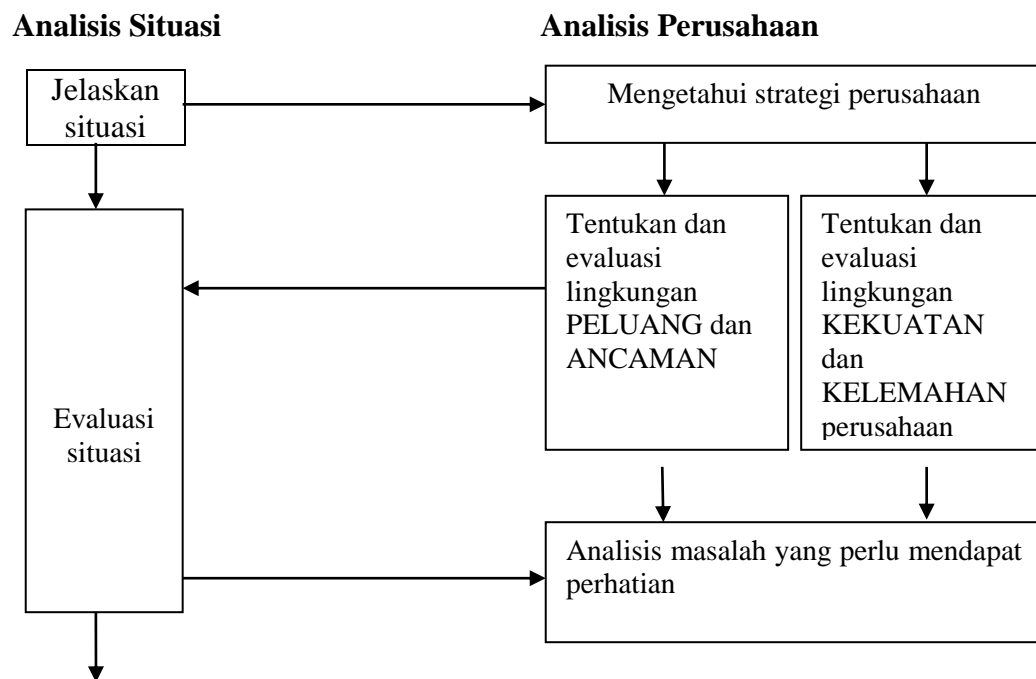
pada variabel  
*price*.

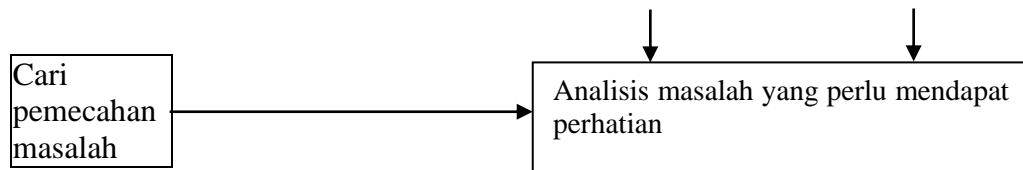
---

Beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengenai analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan.
2. Penelitian ini menggunakan subyek staf manajemen dan obyek penelitian ini di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan.
3. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

### C. Kerangka Teori





**Gambar 2.3 Kerangka Teori**

Sumber : Rangkuti (2015)

Untuk mempelajari metode-metode analisis yang dapat diterapkan untuk analisis sebuah kasus, maka sebaiknya perlu diketahui kerangka analisis kasus secara keseluruhan sebagai berikut:

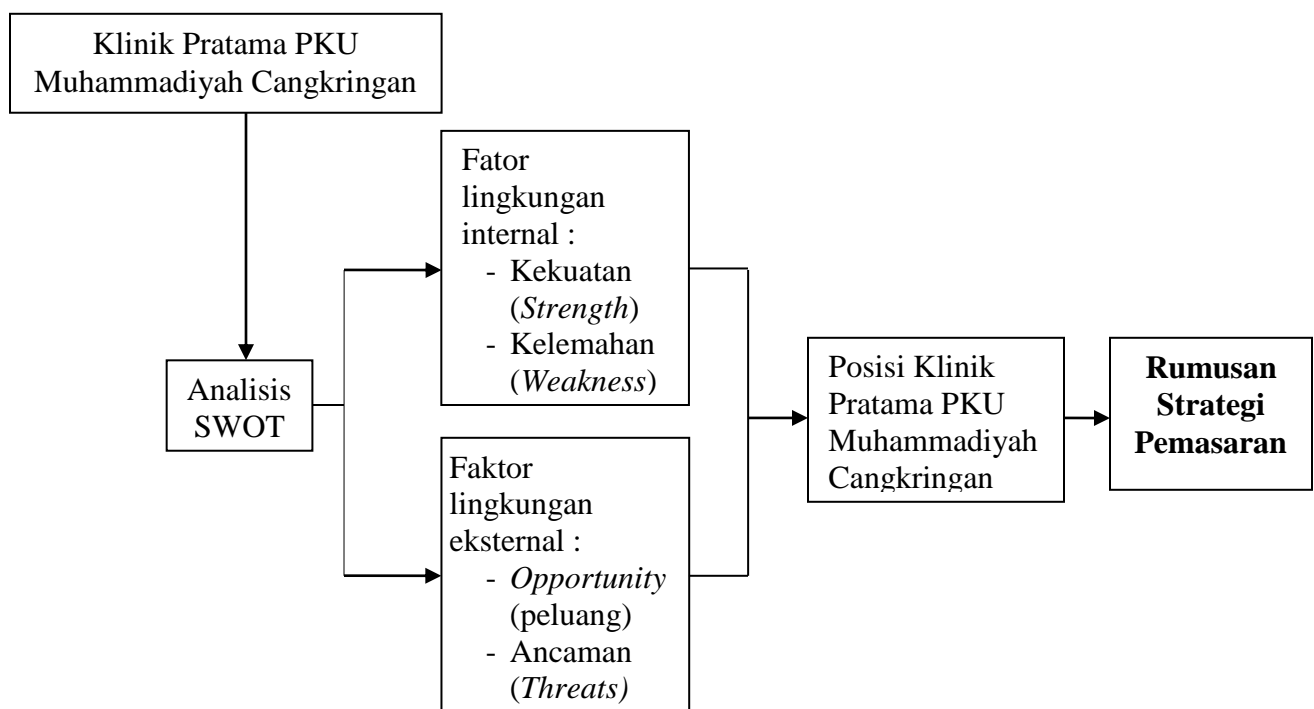
Tahap 1 : Memahami informasi dan situasi yang ada.

Tahap 2 : Memahami permasalahan yang terjadi. Baik masalah yang bersifat umum maupun khusus.

Tahap 3 : Menciptakan dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah.

Tahap 4 : Evaluasi pilihan alternatif yang terbaik. Caranya dengan membahas sisi pro maupun kontra serta memberikan bobot dan skor untuk masing-masing alternatif dan sebutkan kemungkinan yang akan terjadi.

#### D. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.4 Kerangka Penelitian**

#### **Keterangan:**

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin ketat dengan begitu banyaknya persaingan, terutama bisnis yang bergerak dalam bidang jasa layanan kesehatan. Keadaan ini memaksa pemberi jasa layanan kesehatan untuk

memberikan yang terbaik dalam merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran supaya mampu bertahan dalam pusar persaingan masa kini, yaitu dengan memperhatikan perubahan lingkungan yang mampu mempengaruhi kinerja pemasaran.

Oleh karena itu, Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan perlu melakukan analisa perusahaan melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity and Threath*) untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan akurat. Proses analisis ini meliputi 2 variabel, yaitu analisis faktor lingkungan internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan serta analisis faktor lingkungan eksternal yang merupakan peluang dan ancaman. Dengan analisis SWOT ini, dapat mengetahui posisi Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan guna memilih strategi pemasaran yang tepat.

#### **E. Pertanyaan Penelitian**

1. Apa saja jenis pelayanan yang ditawarkan oleh Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?
2. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?  
Apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan SPO?
3. Bagaimana dengan sarana dan prasarana yang ada di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?

Apakah sudah sesuai dan lengkap?

4. Apa yang membedakan Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan dengan para pesaing atau klinik lain yang ada di wilayah Cangkringan ?
5. Bagaimana dengan penetapan tarif pelayanan di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?  
Apakah sudah sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat Cangkringan?
6. Bagaimana dengan pengelolaan keuangan di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?  
Apakah sudah terkelola dengan baik?
7. Apa saja upaya yang dilakukan untuk dapat meningkatkan pendapatan guna menunjang oprasional Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?
8. Adakah pemberian diskon pemeriksaan oleh Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?
9. Apa saja yang sudah dilakukan dalam mempromosikan Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?
10. Bagaimana dengan lokasi Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?

Apakah sudah cukup strategis?

11. Bagaimana dengan SDM yang dimiliki oleh Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?

Apakah sudah sesuai dengan kebutuhan?

12. Apa saja upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kompetensi SDM di Klinik pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?

Adakah program pendidikan atau pelatihan untuk SDM dalam meningkatkan kompetensi profesi?

13. Bagaimana pandangan masyarakat sekitar tentang keberadaan Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?

14. Bagaimana dengan peluang atau prospek yang dimiliki oleh Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?

15. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam mengembangkan Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan?