

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan dunia yang semakin memantapkan langkahnya ke arah globalisasi sempurna dengan gerakan yang sangat cepat, kondisi dunia pun menjadi lebih kompleks dan penuh dengan perubahan.

Hal-hal baru muncul dimana-mana, terjadi banyak pergeseran pola interaksi baik yang bersifat individu sampai interaksi publik, perkembangan yang tidak terbayangkan sebelumnya pun terjadi pada semua segmen, terutama bisnis. Menurut Hermawan Kartajaya (2008) dalam bukunya *New Wave Marketing*, pada saat ini lanskap bisnis telah mengalami berbagai perubahan dalam bidang teknologi, politik-legal, ekonomi, sosial-budaya, dan market.

Dalam bidang teknologi, saat ini seiring dengan globalisasi, terjadi peningkatan trend masyarakat dalam mencari informasi. Hal ini membuat pola perbisnisan mengalami transformasi menjadi lebih mudah diakses dan lebih luas cakupannya. Siapapun yang ingin mencari informasi terkait apapun dapat dengan mudah di dapat melalui internet. Sebaliknya, semua orang yang ingin menginformasikan apapun, juga dapat dilakukan melalui internet. Hal inilah yang membuat bisnis saat ini juga bertransformasi melalui internet dan teknologi, yang memiliki keunggulan: *High Impact* dan tentunya *Low Cost*.

Hermawan Kartajaya mengambil contoh perubahan dalam bidang politik saat ini yaitu dengan pertarungan ketat antara Barrack Obama dan Mc Cain dalam Pemilu AS beberapa waktu yang lalu. Obama memposisikan dirinya sebagai bagian dari rakyat jelata Amerika yang selalu mempunyai *American Dream*. Sedangkan Mc Cain memposisikan dirinya sebagai bagian dari Masa Lalu Amerika, terlebih Partai Republik dipersepsikan sebagai paartai perusahaan-perusahaan besar. (Kartajaya, 2008)

Begitu juga terkait keekonomian, dan marketing semua mengalami tranformasi. Transformasi disini ditandakan dengan lebih mengarahkan kendali kekuatan bisnis ada pada kekuatan Horizontal, kekuatan pasar yang meluas,

terbuka dan dapat diterima oleh lingkungan(*customer*). Transformasi ini membuat bisnis bidang teknologi, politik-legal, ekonomi, sosial-budaya, dan market menjadi Horizontal tidak lagi vertikal. (Kartajaya, 2008)

Begitu pun yang terjadi dalam Bisnis Rumah Sakit mengalami banyak perubahan. Pada era globalisasi ini persaingan antar rumah sakit semakin ketat. Dalam perjalanannya, perkembangan RS swasta lebih pesat dibanding RS pemerintah. Kebanyakan RS swasta bersifat *profit oriented* yang berarti tingkat persaingannya pun tinggi. Terlebih lagi bisnis rumah sakit saat ini sangat potensial untuk digarap, dapat dilihat dari dua hal yang pertama adalah rasio penduduk dan rasio tempat tidur di rumah sakit yang signifikan perbedaannya, yaitu 1:1000 lebih seharusnya 1:500 ([mail.swa.co.id](mailto:mail.swa.co.id)). Alasan yang kedua adalah masih banyak orang Indonesia yang memilih berobat keluar negeri.

Menurut Depkes, jumlah rumah sakit yang dikelola swasta cenderung terus meningkat setiap tahunnya, dari tahun 2001 sebanyak 580 unit bertambah sekitar 7,9% menjadi 626 unit pada 2005 lalu, atau rata-rata meningkat sekitar 2% per tahun. Dalam periode yang sama, perkembangan rumah sakit umum (RSU) swasta meningkat 17,3% dari 411 unit menjadi 436 unit. Begitu juga rumah sakit khusus (RSK) swasta meningkat sekitar 12,4% dari 169 unit menjadi 190 unit. (sumber: [www.mediadata.co.id](http://www.mediadata.co.id))

Seluruh rumah sakit di Indonesia berjumlah 1.292 tempat tidur sebanyak 138.451(dengan catatan Rumah Bersalin tidak dimasukkan sebagai rumah sakit) RS Swasta memiliki jumlah terbanyak yaitu 638 (49,4%) tempat tidur 51.475 (37,2%). Dari sejumlah 1.292 rumah sakit 645 (49,9%) berada di Jawa, 318 (24,6%) berada di Sumatera, 33 (2,6%) berada di Bali, 38 (2,9%) berada di Nusa Tenggara, 92 (7,1%) berada di Kalimantan, 118 (9,1%) berada di Sulawesi, 23 (1,8%) berada di Maluku dan 25 (1,9%) berada di Irian Jaya.([www.sarmedipurba.blogspot.com](http://www.sarmedipurba.blogspot.com))

Rumah sakit adalah penyedia jasa yang paling sensitif karena menyediakan jasa kesehatan, dimana kesehatan adalah hak dasar manusia. Penyediaan jasa pun harus mengarah ke pemenuhan hak dasar tersebut dan melengkapi kebutuhan dasar. Masing-masing rumah sakit terutama rumah sakit swasta berlomba-lomba memenangkan persaingan dengan memberikan

pelayanan-pelayanan unggulan. Pada kenyataannya pelayanan yang disajikan tidak berdasarkan keinginan konsumen (pelanggan) melainkan produsen (Rumah Sakit). Pelibatan pelanggan (horizontalisasi) dalam menciptakan produk pelayanan baru sangat jarang dilakukan. Padahal selain dapat menyediakan layanan sesuai permintaan pelanggan, Horizontalisasi ini pun juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Rumah Sakit dan menciptakan pelayanan yang inovatif. Akhirnya perhatian kita pada pelanggan menjadi faktor yang membuat Rumah Sakit dapat memenangkan persaingan dan selalu memimpin dalam persaingan.

Berdasarkan informasi yang didapat penulis selama beberapa bulan melaksanakan Praktek Kesehatan Masyarakat di RSIA Kemang Medical Care, diketahui bahwa RSIA Kemang Medical Care adalah rumah sakit baru yang pengembangan bisnisnya sudah mulai menggunakan *New Wave Marketing (Co-Creation)* hal ini dapat dilihat dari strategi dari departemen *Marketing and PR* dari RSIA Kemang Medical care, yaitu:

1. Pendekatan ke komunitas ibu-ibu yang sesuai target, melalui sekolah-sekolah internasional/nasional plus, milis, social networking, dan website
2. Pengadaan event-event edukasi ke target pasar
3. Kerjasama dengan perusahaan dan asuransi
4. Program promosi dengan media mix: *low-cost high-impact*
5. CRM (*Customer Relation Management*)  
(*Marketing and PR RSIA Kemang Medical Care*)

Mengingat pentingnya bertahan dan maju dalam arus globalisasi dan pemenuhan hak dasar (kesehatan) *customers* maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap gambaran pelaksanaan pengembangan bisnis di RSIA Kemang Medical Care ditinjau dari *New Wave Marketing (Co-Creation)*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam era globalisasi ini maka tiap rumah sakit harus dapat menciptakan produk yang inovatif dan memuaskan pelanggan serta harus dapat membentuk loyalitas pelanggan. *Co-creation* adalah salah satu cara untuk dapat mencapai hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebagai rumah sakit yang masih sangat baru RSIA Kemang Medical Care harus dapat bertahan dan memimpin persaingan dengan menciptakan produk yang inovatif dan memuaskan pelanggan serta harus dapat membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini hanya dapat dilakukan dengan menggunakan konsep *New Wave Marketing* khususnya *Co-Creation*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian mengenai gambaran pelaksanaan pengembangan bisnis Di RSIA Kemang Medical Care adalah sebagai berikut:

Bagaimana gambaran pelaksanaan pengembangan bisnis di RSIA Kemang Medical Care ditinjau dari *New Wave Marketing* khususnya *Co-Creation*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan umum**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran pelaksanaan pengembangan bisnis di RSIA Kemang Medical Care pada tahun 2009.

#### **1.4.2 Tujuan Khusus**

- Mengetahui pelaksanaan *New Wave Marketing* di RSIA Kemang Medical Care
- Mengetahui pelaksanaan *Co-Creation* di RSIA Kemang Medical Care
- Mengetahui pelaksanaan Pengembangan bisnis di RSIA Kemang Medical Care

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Untuk Rumah Sakit**

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk pengembangan bisnis di RSIA Kemang Medical Care.
- Dapat menjadi salah satu bahan referensi dalam evaluasi pengembangan Bisnis di RSIA Kemang Medical Care.

### 1.5.2 Untuk Mahasiswa

- Menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman setelah melakukan penelitian
- Pengetahuan yang didapat dari penelitian dapat dijadikan sebagai referensi dalam melaksanakan pekerjaan dilapangan.
- Sebagai saran latihan dalam mengaplikasikan dan membandingkan teori-teori yang di dapat selama diperkuliahan.

### 1.6 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan untuk melihat lebih dalam lagi terkait perkembangan bisnis di RSIA Kemang Medical Care. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti selama 8 (delapan) minggu, dimulai pada minggu ke-3 Maret 2009 sampai minggu ke-2 Juni 2009 di bidang Marketing dan Komunikasi RSIA Kemang Medical Care dengan melakukan observasi terhadap pelaksanaan pengembangan bisnis, melakukan wawancara mendalam kepada Direktur Utama, *Corporate Secretary*, dan *Manager Marketing and PR*, melakukan telaah data primer dan sekunder terkait pelayanan yang disediakan oleh Rumah sakit sampai bulan Juni tahun 2009.