

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sudah menjadi cita-cita dalam Indonesia Sehat 2010, kemampuan penduduk Indonesia untuk menjangkau pelayanan kesehatan yang bermutu secara adil dan merata. Disamping itu, visi tersebut juga mengharapkan masyarakat dapat hidup dalam lingkungan yang sehat, berperilaku hidup sehat, serta memiliki derajat kesehatan yang setinggi-tingginya. (Kompas, Minggu, 15 Maret 2009).

Tantangan besar bagi perumaha-sakitan di Indonesia untuk mencapai Indonesia sehat dan mengantisipasi persaingan atau mencegah masyarakat Indonesia berobat ke luar negeri. Untuk mendukung upaya tersebut dengan pihak pemerintah Indonesia memberi kesempatan pihak swasta untuk berperan menyediakan sarana dan prasarana kesehatan yang memadai dan berkualitas.

Tersedianya fasilitas layanan kesehatan dalam negeri yang memadai bagi masyarakat tentunya berkaitan dengan berbagai aspek, bukan hanya fasilitas yang baik tetapi juga sistem pelayanan yang professional, ramah dan memuaskan. Peningkatan semacam ini memang diperlukan untuk mencapai kualitas layanan kesehatan yang baik sehingga pasien tidak perlu melakukan pengobatan di luar negeri.

Bisnis rumah sakit sangat berkembang pesat pada dekade ini, para investor negara tetangga tanpa disadari berlomba membangun rumah sakit khususnya daerah Jabodetabek. Padat karya, padat modal, kecanggihan teknologi tidak menghalangi para investor bersaing untuk membangun rumah sakit dengan kecanggihan teknologinya.

Issue globalisasi mendorong perubahan dinamika yang terjadi pada sektor jasa kesehatan, terlihat begitu maraknya persaingan bisnis di bidang Perumaha-sakitan. Beberapa negara tetangga kita khususnya Singapura, Malaysia dan Australia telah overproduksi barang, jasa bahkan personil di

sektor kesehatan. Ironisnya, masyarakat kalangan ekonomi menengah keatas, lebih cenderung memilih berobat ke luar negeri.

General Manager National Healthcare Group International Business Development Unit (NHG IBDU) Kamaljeet Singh Gill mengungkapkan bahwa 50% pasien internasional yang berobat ke Singapura adalah warga Indonesia, setiap tahunnya, wisatawan medis atau medical tourist yang berobat ke Singapura mencapai 600.000 per tahun. Artinya ada sekitar 50.000.warga Indonesia berobat ke Singapura setiap bulan , atau sekitar 1665 pasien setiap harinya. Jumlah pasien Indonesia yang berobat di RS Lam Wah Ee Malaysia mencapai 12.000 per tahun atau sekitar 32 pasien per hari. Sementara, di RS Adventist Malaysia jumlah pasien Indonesia yang terjaring mencapai 14.000 per tahun atau sekitar 38 pasien per hari. (Kompas, 28 Maret 2009)

Menurut Dr. Andry, CEO Hospital Siloam Lippo Karawaci, salah satu penyebab pasien Indonesia banyak yang “lari” ke luar negeri adalah kurangnya informasi yang baik mengenai rumah sakit di Indonesia. (Inspiratorial Layanan Kesehatan Dalam Negeri, Kompas, 28 Maret 2009). Ada beberapa aspek yang harus dibenahi untuk meningkatkan layanan kesehatan dalam negeri, salah satunya adalah sumber daya manusia, baik dokter, perawat, maupun tenaga medis lainnya. Berikutnya adalah ketersediaan peralatan kesehatan yang tepat untuk menunjang proses pelayanan kesehatan. Penggunaan teknologi modern sudah banyak diterapkan oleh rumah sakit di Indonesia, seperti misalnya CT Scan dan MRI.

Layanan kesehatan di Indonesia mulai mengejar ketinggalannya dari luar negeri, dan saat ini sudah mulai bisa disetarakan dengan luar negeri. Bisa dilihat dari mulai banyaknya rumah sakit di kota – kota besar di Indonesia yang berstandar Internasional dengan fasilitas, layanan dan tenaga medis yang berkualitas dan terpercaya. Perubahan yang jelas terjadi adalah suasana, semakin banyak rumah sakit yang mengganti suasana menjadi lebih nyaman, hangat, dan menyenangkan. Bahkan tidak sedikit jumlah rumah sakit di negara ini yang menyerupai hotel berbintang, karena

memang suasana yang menyenangkan dapat membantu proses pemulihan pasien.

Layanan kesehatan di Indonesia mulai mengejar ketinggalannya dari luar negeri, seperti halnya Sahid Sahirman Memorial Hospital dari bisnis Group Sahid divisi kesehatan, selama ini Group Sahid yang banyak berkecimpung dalam bisnis perhotelan dan pendidikan, kini ikut meramaikan persaingan bisnis perumahsakit.

SSMH yang baru saja diresmikan sebagai rumah sakit khusus bedah tanggal 28 Agustus 2008 memiliki 4 layanan unggulan yakni Urologi, Female Health, Diagnostik centre, dan Premium Medical Check Up. Layanan SSMH berbeda dengan RS lain pada umumnya dimana terdapat 4 layanan dasar seperti, kesehatan anak, kebidanan dan kandungan, bedah serta penyakit dalam, SSMH tidak menyediakan layanan kesehatan anak dan kebidanan.

Target Segmentasi SSMH adalah middle – Up (menengah keatas) dengan konsep modern, tempat yang nyaman dan teknologi medis yang canggih serta didukung oleh sumber daya manusia (SDM) yang professional. SSMH juga ingin berperan menunjang program pengembangan dalam bidang urologi, kesehatan wanita dan pusat diagnostic bertaraf internasional yang dapat menjadi alternative bagi mereka yang akan berobat keluar negeri.

Melihat lokasi SSMH yang terletak di kawasan Sahid City di kawasan Jenderal Sudirman, dekat dengan perkantoran (\pm 330 perusahaan) dan pemukiman / apartement di Jakarta ,SSMH menyusun target rata-rata kunjungan MCU adalah 12 orang per hari pada tahun pertama. Diperkirakan 3% dari 330 perusahaan menjadi pelanggan MCU SSMH, dengan perhitungan sebagai berikut:

- a. Target Perusahaan : $3\% \times 330 = 99$ perusahaan
- b. Asumsi jumlah pegawai perusahaan masing-masing 300 orang
- c. Jumlah pelanggan MCU dalam setahun = $99 \times 300 = 29.700$
- d. Jumlah 1 bulan = $29.700 : 12 = 2.475$
- e. 1 hari (5 hari kerja) = 12 orang

Namun, saat ini upaya pemasaran yang dilakukan SSMH dengan 4 layanan unggulan tersebut masih belum optimal, karena yang dilakukan saat ini masih berupa pengenalan (*Brand Awareness*) melalui seminar kesehatan, media massa, iklan serta menyebarkan company profile dan penawaran ke beberapa perusahaan, asuransi serta pemukiman apartemen.

Langkah awal pemasaran yang diterapkan saat ini adalah menawarkan paket premium *Medical Check Up* pada beberapa perusahaan dengan harapan layanan *Medical Check Up* dapat menjadi daya ungkit untuk layanan unggulan lainnya dan dapat meningkatkan kunjungan. Namun, kegiatan ini tidak memberikan hasil yang maksimal, karena jumlah kunjungan *Premium Medical Check Up* dari periode bulan November 2009 sampai dengan bulan Maret 2009 adalah sebanyak 211 pasien, dengan rata – rata 2 orang perhari, sehingga terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara rata-rata kunjungan MCU yang ada pada saat ini dengan target rata-rata MCU per hari yang telah ditetapkan SSMH.

Melihat kekuatan internal dan eksternal yang dimiliki oleh SSMH baik secara fisik dan teknologi, manajemen pemasaran SSMH yakin dapat menjaring pasar *Medical Check Up* dengan segmentasi premium market. Keberhasilan pemasaran perlu didukung segala aspek termasuk pola tarif, jenis / paket pemeriksaan serta kemudahan akses untuk mendapatkan layanan tersebut. Atas dasar hal tersebut penulis ingin melihat analisis pelanggan *Medical Check Up* SSMH periode November 2008 – Maret 2008 sehingga dapat dijadikan masukan untuk menentukan rencana strategi pemasaran yang efisien dan efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, sebagai rumah sakit baru, banyak permasalahan yang dihadapi Sahid Sahirman Memorial Hospital dalam era globalisasi dan dunia persaingan dalam bidang perumahsakitian saat ini. Strategi dan program yang tepat sangat dibutuhkan agar target volume dan pendapatan dapat tercapai.

Saat ini SSMH belum menyusun rencana strategi pemasaran untuk periode tahun 2009 – 2012, hal ini membuat Penulis termotivasi untuk mengetahui profil yang menggunakan layanan *Medical Check Up* SSMH, mengingat layanan *Medical Check Up* diharapkan bisa menjadi langkah awal yang tepat dan dapat menjadi daya ungkit bagi pengembangan ketiga produk layanan unggulan lainnya. Analisa profil pelanggan ini dapat dijadikan dasar penetapan segmentasi pasar potensial serta dapat menjadi masukan untuk menyusun rencana strategik pemasaran SSMH tahun 2009 – 2012.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana profil pelanggan yang menggunakan produk layanan *Medical Check Up* di SSMH sebagai dasar penetapan segmentasi pasar potensial?
2. Faktor lingkungan internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi layanan MCU SSMH?
3. Faktor lingkungan eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman bagi layanan MCU SSMH?

1.4. Tujuan penelitian

a. Tujuan umum :

Mengetahui profil pelanggan yang menggunakan produk layanan *Medical Check Up* di SSMH sebagai dasar penetapan segmentasi pasar potensial.

b. Tujuan khusus :

- a. Mengetahui profil pelanggan SSMH berdasarkan karakteristik geografi, demografi, sosial ekonomi dan perilaku konsumen SSMH
- b. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap pemasaran MCU bagi SSMH (geografi, demografi dan sosial ekonomi pelanggan MCU SSMH)

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran *Medical Check Up* (MCU) Sahid Sahirman Memorial Hospital di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis dan meningkatkan kemampuan untuk menganalisa permasalahan, serta mengetahui kendala dalam proses manajemen pemasaran rumah sakit.

1.6. Ruang lingkup penelitian :

Kegiatan penelitian mengenai analisis pelanggan MCU Sahid Sahirman Memorial Hospital pada periode bulan November 2008 – Maret 2009. Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Mei 2009 dengan menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan data sekunder yang diambil dari rekam medis SSMH. Selain itu peneliti juga menggunakan penelitian kualitatif, yakni pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi. Wawancara ini untuk mengetahui kekuatan internal dan eksternal SSMH yang terbatas dari analisa data primer dan sekunder (terbatas data pelanggan MCU periode November 2008 - Maret 2009).