

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang akan dihadapi oleh Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan di berbagai sektor baik antara organisasi dalam negeri maupun dengan organisasi luar negeri, termasuk sektor kesehatan, seperti rumah sakit. Dengan adanya persaingan ini menjadikan paradigma sebuah rumah sakit mengalami perubahan sehingga rumah sakit tidak hanya dipandang sebagai institusi sosial, tetapi juga sosio-ekonomi karena bergesernya paradigma rumah sakit ke arah *profit oriented*.

Keadaan tersebut diperjelas dengan penetapan Permenkes No.80/MenKes/Per/II/1990 yang menyatakan badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola rumah sakit yang bersifat *profit oriented*, sehingga rumah sakit memiliki kesadaran untuk menerapkan manajemen pemasaran sehingga dapat menghadapi persaingan yang semakin kompetitif ini. Walaupun paradigma sebuah rumah sakit telah bergeser, tetapi rumah sakit harus tetap menjalankan fungsi sosialnya selain sosio-ekonomi. Dengan adanya dua fungsi yang sangat berbeda dalam rumah sakit menjadikan kegiatan pemasaran yang diterapkan dalam rumah sakit harus sesuai dengan etika profesi dan rumah sakit.

Adanya persaingan yang cukup ketat ini mendorong para *marketer* untuk menciptakan loyalitas *customer* terhadap produk perusahaan sehingga terjadi hubungan baik yang saling menguntungkan dan jangka panjang antara perusahaan dengan *customer*. Seiring berjalannya waktu, dunia pemasaran mengalami perubahan yang semakin dinamis. Sehingga hubungan yang terjadi antara perusahaan (*marketer*) dengan *customer* terjadi secara horizontal yang memposisikan *customer* dalam kedudukan yang setara dengan *marketer*. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya konsep baru dalam dunia pemasaran, yaitu *New Wave Marketing*. Menurut Yuswohady (2008), pemasaran dapat memberikan dampak positif yang besar kepada organisasi jika dapat menggabungkan kekuatan

dua elemen, yaitu *word of mouth* dan komunitas *customer* yang merupakan salah satu unsur dalam konsep *New Wave Marketing* tersebut.

RSIA Kemang Medical Care merupakan rumah sakit yang baru berdiri dan sedang dalam tahap pengembangan pelayanan kesehatannya. Sebagai rumah sakit yang baru berdiri, RSIA Kemang Medical Care memerlukan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pangsa pasar dan menghadapi persaingan ketat dalam dunia perumahsakitannya. Berdasarkan data kunjungan pasien berdasarkan bulan tersebut diketahui bahwa terjadi penurunan persentase jumlah kunjungan pasien per bulan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Pasien Kemang Medical Care
Bulan Oktober 2008 – Mei 2009

Bulan	Poliklinik	IGD	Total
Oktober	81	3	84
November	100	6	106
Desember	125	3	128
Januari	164	6	170
Februari	216	16	232
Maret	303	51	354
April	321	39	360
Mei	389	47	436

Sumber : Rekam Medis Kemang Medical Care 2009

Dalam rencana kerja tahun 2009, RSIA Kemang Medical Care merencanakan beberapa strategi pemasaran, yaitu pendekatan komunitas dan penerapan *low-budget high-impact*, seperti menggunakan *Facebook* sebagai media komunitas *online*. Penggunaan komunitas baik *online* maupun *offline* tersebut merupakan bentuk dari unsur *communitization* dalam konsep *New Wave Marketing* sehingga secara tidak langsung RSIA Kemang Medical Care telah merencanakan konsep *New Wave Marketing* dalam rencana kerja pemasaran. Namun, strategi pemasaran tersebut masih mengarah ke dalam konsep *New Wave Marketing* sehingga belum sepenuhnya dilakukan sesuai dengan konsep *New*

Wave Marketing. Oleh karena itu, penulis melakukan analisis strategi pemasaran berdasarkan konsep *New Wave Marketing* di RSIA Kemang Medical Care tahun 2009.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut, secara tidak langsung RSIA Kemang Medical Care merencanakan strategi pemasaran yang berkonsep *New Wave Marketing*, yaitu pendekatan komunitas ibu-ibu arisan dan penerapan media mix yang *low-budget high-impact* yaitu Facebook sebagai komunitas *online* RSIA Kemang Medical Care. Namun, implementasi strategi tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan konsep *New Wave Marketing* sehingga peneliti melakukan analisis strategi pemasaran tersebut berdasarkan konsep *New Wave Marketing*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman, bagaimana faktor lingkungan internal yang menjadi kelemahan dan kekuatan, serta bagaimana RSIA Kemang Medical Care melaksanakan strategi pemasaran yang berkonsep *New Wave Marketing* tersebut pada tahun 2009.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana faktor lingkungan eksternal yang merupakan gambaran peluang dan ancaman RSIA Kemang Medical Care?
- b. Bagaimana faktor lingkungan internal yang merupakan gambaran kelemahan dan kekuatan RSIA Kemang Medical Care?
- c. Bagaimana gambaran komunitas baik *online* maupun *offline* (*communitization*) yang digunakan dalam strategi pemasaran oleh RSIA Kemang Medical Care pada tahun 2009 berdasarkan konsep *New Wave Marketing*?
- d. Bagaimana gambaran konfirmasi dalam komunitas (*confirming*) yang digunakan dalam strategi pemasaran oleh RSIA Kemang Medical Care pada tahun 2009 berdasarkan konsep *New Wave Marketing*?
- e. Bagaimana gambaran klarifikasi tentang karakter rumah sakit kepada komunitas (*clarifying*) yang digunakan dalam strategi pemasaran RSIA

Kemang Medical Care pada tahun 2009 berdasarkan konsep *New Wave Marketing*?

- f. Bagaimana pengaktifan pemimpin komunitas (*communal activation*) terhadap komunitas yang digunakan dalam strategi pemasaran oleh RSIA Kemang Medical Care pada tahun 2009 berdasarkan konsep *New Wave Marketing*?
- g. Bagaimana gambaran interaksi (*conversation*) baik antara pihak rumah sakit dengan komunitas, maupun antar anggota komunitas yang digunakan dalam strategi pemasaran oleh RSIA Kemang Medical Care pada tahun 2009 berdasarkan konsep *New Wave Marketing*?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Melakukan analisis strategi pemasaran berdasarkan konsep *New Wave Marketing* di RSIA Kemang Medical Care pada tahun 2009.

1.4.2 Tujuan Khusus

- a. Diketuinya faktor lingkungan eksternal yang menjadi gambaran peluang dan ancaman RSIA Kemang Medical Care.
- b. Diketuinya faktor lingkungan internal yang menjadi gambaran kelemahan dan kekuatan RSIA Kemang Medical Care.
- c. Diketuinya gambaran komunitas baik *online* maupun *offline* (*communitization*) yang digunakan dalam strategi pemasaran oleh RSIA Kemang Medical Care pada tahun 2009 berdasarkan konsep *New Wave Marketing*.
- d. Diketuinya gambaran konfirmasi dalam komunitas (*confirming*) yang digunakan dalam strategi pemasaran oleh RSIA Kemang Medical Care pada tahun 2009 berdasarkan konsep *New Wave Marketing*.
- e. Diketuinya gambaran klarifikasi tentang karakter rumah sakit kepada komunitas (*clarifying*) yang digunakan dalam strategi pemasaran RSIA Kemang Medical Care pada tahun 2009 berdasarkan konsep *New Wave Marketing*.

- f. Diketuinya gambaran pengaktifan pemimpin komunitas (*communal activation*) yang digunakan dalam strategi pemasaran oleh RSIA Kemang Medical Care pada tahun 2009 berdasarkan konsep *New Wave Marketing*.
- g. Diketuinya gambaran interaksi (*conversation*) baik antara pihak rumah sakit dengan komunitas, maupun antar anggota komunitas yang digunakan dalam strategi pemasaran oleh RSIA Kemang Medical Care pada tahun 2009 berdasarkan konsep *New Wave Marketing*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Rumah Sakit

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak RSIA Kemang Medical Care dalam pengembangan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan *awareness, networking*, dan persepsi dari masyarakat terhadap RSIA Kemang Medical Care.

1.5.2 Bagi Institusi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi insitusi dalam bidang pemasaran rumah sakit.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penelitian awal untuk penelitian berikutnya.

1.5.3 Bagi Peneliti

- a. Peneliti mendapatkan pengetahuan baru mengenai ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *New Wave Marketing*.
- b. Peneliti dapat menambah pengalaman dan kemampuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan serta keterampilan dalam manajemen rumah sakit, khususnya strategi pemasaran yang berdasarkan konsep *New Wave Marketing*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam studi kasus RSIA Kemang Medical Care untuk melakukan analisis strategi pemasaran berdasarkan konsep New Wave Marketing karena Departemen *Marketing* dan *Public Relations* merencanakan strategi pemasaran yang secara tidak langsung menerapkan beberapa karakteristik konsep *New Wave Marketing* sehingga implementasi strategi tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan konsep *New Wave Marketing*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-Mei 2009 dengan cara wawancara mendalam dengan beberapa informan serta melakukan observasi langsung terhadap variabel faktor lingkungan internal dan strategi pemasaran yang berkonsep *New Wave Marketing*. Selain itu, penulis melakukan telaah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian ini sebagai data sekunder.