

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut WHO (*World Health Organization*) rumah sakit adalah organisasi terpadu dari bidang sosial dan medik dimana berfungsi sebagai pusat pemberian pelayanan kesehatan baik pencegahan penyembuhan, pusat penelitian dan penelitian biologi – sosial. Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna meliputi (promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat jalan, rawat inap, gawat darurat (Sary et al., 2023). Rumah sakit merupakan salah satu jenis bisnis yang sangat bergantung pada kepercayaan dan loyalitas pasien. Dalam era digital saat ini, bauran komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam membangun citra positif rumah sakit dan menarik perhatian calon pasien (Tuljannah, 2023).

Salah satu solusi menghadapi globalisasi dengan menyiapkan daya saing yang tinggi melalui kepemimpinan yang memicu pada perubahan dan manajemen yang profesional, manajemen perubahan, peningkatan manajemen mutu, pengembangan sumber daya manusia, sarana dan teknologi, pemasaran yang efektif dan

peningkatan mekanisme serta kegiatan mengantisipasi, memantau dan menganalisis perubahan-perubahan yang dampaknya dapat berupa ancaman dan berupa peluang (Sary et al., 2023)

Salah satu masalah utama dalam bauran komunikasi pemasaran rumah sakit adalah kurangnya pemahaman tentang target pasar. Setiap kelompok sasaran memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda-beda, oleh karena itu penting untuk mengidentifikasi dengan jelas siapa target pasar yang ingin dituju. Dengan pemahaman yang baik tentang demografi, perilaku, serta preferensi masyarakat setempat, rumah sakit dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. (Inda Helvita, 2022) Selain itu, banyak rumah sakit masih belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Media sosial dapat menjadi platform yang kuat untuk menjalin hubungan dengan pasien secara langsung serta menciptakan konten informatif dan edukatif tentang layanan kesehatan. (Erina Dewi Rianti, 2018)

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian diri program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan

(planning), perngorganisasian (organizing), penggerakan (Actuating), dan pengawasan. Jadi menurut Philip Kottler didalam bukunya mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghaslkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan organisasi (perusahaan) adalah bagaimana perusahaan mencapai laba yang berkesinambungan dan akan terus meningkat, akan tetapi dalam proses ke tujuan tersebut, tiap perusahaan memiliki cara berbeda dalam merencanakan konsep manajemen pemasarannya. (Masita Mokoagow, n.d.)

Fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri ,namun juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pasien dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit , baik didalam maupun diluar rumah sakit. Mencari pasien baru lebih sulit dan juga memerlukan biaya lebih banyak dibandingkan mempertahankan pasien lama. Loyalitas pasien akan menjadi kunci sukses, tidak hanya jangka pendek, tetapi keuntungan jangka panjang, pasien yang loyal akan meneruskan hubungan pembeli. Loyalitas pasien yaitu dimana pasien tidak hanya menggunakan ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga merekomendasikan orang lain untuk menggunakannya .(Sary et

al., 2023)

Rumah Sakit Ibnu Sina YW — UMI Kota Makassar telah mengupayakan agar karekteristik utama pelayanan islami dapat teraplikasikan untuk membangun kepuasan pasien. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parendreng et al , 2019 , penelitian ini menyimpulkan bahwa ada kontribusi sedang antara bauran pemasaran terhadap keputusan pasien rawat jalan inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur.(Parendreng et al., 2019)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, seberapaapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya . Promosi di Rumah Sakit Ibnu Sina YW- UMI Kota Makassar sudah menjalankan promosi dilihat dari media sosial Instagram, Facebook, Tiktok dan juga Youtube. Sebelumnya telah dilakukan penelitian dilakukan oleh Umi Hani Salama dan Indrawati, 2021 berdasarkan hasil tabulasi variabel bauran pemasaran promosi dengan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menilai baik pada bauran pemasaran promosi yakni sebanyak 65 orang (65,0%) dibandingkan responden yang menilai

bauran promosi kurang baik sebanyak 35 orang (45,0%)(Shalamah & Indrawati, 2021), sedangkan responden yang memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran promosi sebanyak 53 orang (53,0%) dan yang tidak memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran promosi sebanyak 47 orang (47,0%).(Masita Mokoagow, n.d,2023)

Dalam penelitian Donna Arisanti Fitri, 2019 bahwa terdapat hubungan antara strategi penjualan secara pribadi, periklanan, getok tular, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap proses pengambilan keputusan pasien dalam pemanfaatan jasa rawat jalan di rumah sakit Dr.H.Koesnadi Kabupaten Bondowoso. Perubahan tren dalam perilaku konsumen juga menjadi tantangan dalam bauran komunikasi pemasaran rumah sakit.(Donna Arisanti, 2017) Masyarakat saat ini lebih aktif mencari informasi melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa kesehatan tertentu (Masita Mokoagow, n.d,2023) Oleh karena itu, rumah sakit perlu berinovasi dengan strategi komunikasi online seperti website resmi, aplikasi mobile, atau *platform telemedicine* guna meningkatkan aksesibilitas informasi dan memberikan pengalaman yang positif kepada calon pasien.(Donna Arisanti Tuljannah, 2023)

Rumah Sakit Ibnu Sina YW –UMI Makassar merupakan salah satu penunjang dalam lingkup Universitas Muslim Indonesia. Rumah

Sakit dengan lebel islam memiliki tanggung jawab yang lebih, karena tidak hanya sekedar memberikan pelayanan kesehatan kepada pasien, juga memberikan pelayanan kesehatan dengan upaya menjaga akidah, ibadah, serta muamalah sesuai dengan nilai- nilai islam. Dengan fasilitas dan kemampuan untuk menyediakan berbagai layanan spesialis dan subspesialisasi, Rumah Sakit Ibnu Sina juga melayani masyarakat umum, Rumah Sakit ini berada di jalan Urip Sumoharjo km² Makassar dan letak tanah seluas 18.008 m² dengan luas bangunan 12.025 m². Rumah Sakit Ibnu Sina YW- UMI Makassar diklasifikasi sebagai Rumah Sakit Umum Swasta dengan Kategori B (Tipe B).

Berdasarkan pencatatan data dari rekam medik di Rumah Sakit Ibnu Sina YW- UMI Kota Makassar jumlah kunjungan pasien rawat jalan di bulan april- juni 2022 sebanyak 4.418 pasien sedangkan pada bulan juli-september sebanyak 5.317 pasien hasil ini menunjukkan bahwa kunjungan pasien meningkat.

Dalam menghadapi masalah-masalah tersebut, penting bagi rumah sakit untuk memiliki rencana pemasaran terintegrasi yang mencakup komunikasi internal maupun eksternal. Dengan demikian, mereka dapat memaksimalkan potensi bauran komunikasi pemasaran untuk menarik minat pasar sasaran dan membantu masyarakat mendapatkan layanan kesehatan berkualitas dari rumah sakit

tersebut.(Eni, 2019)

Dalam hal ini ,bauran pemasaran adalah faktor yang bisa dikendalikan oleh pihak manajemen. Berdasarkan gambaran data yang diperoleh, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan kembali pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW- UMI Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah periklanan (*Advertising*) berhubungan dengan minat kembali pasien rawat jalan ?
2. Apakah promosi penjualan (*Sales Promotion*) berhubungan dengan minat kembali pasien rawat jalan ?
3. Apakah penjualan pribadi (*Personal Selling*) berhubungan dengan minat kembali pasien rawat jalan ?
4. Apakah pemasaran langsung (*Direct Marketing*) berhubungan dengan minat kembali pasien rawat jalan ?
5. Apakah hubungan masyarakat (*Public Relations*) berhubungan dengan minat kunjungan pasien rawat jalan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum untuk mengetahui hubungan bauran komunikasi dengan minat kembali pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW –UMI Makassar.
2. Tujuan khusus:
 - a. Untuk mengetahui hubungan penerapan periklanan (*Advertising*) dengan minat kembali pasien rawat jalan.
 - b. Untuk mengetahui hubungan penerapan promosi penjualan (*Sales Promotion*) dengan minat kembali pasien rawat jalan.
 - c. Untuk mengetahui hubungan penerapan penjualan pribadi (*Personal Selling*) dengan minat kembali pasien rawat jalan.
 - d. Untuk mengetahui hubungan penerapan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dengan minat kembali pasien rawat jalan.
 - e. Untuk mengetahui hubungan penerapan hubungan masyarakat (*Public Relations*) dengan minat kembali pasien rawat jalan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk berbagai keperluan dan diharapkan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang kesehatan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dalam bidang kesehatan khususnya bagi instansi kesehatan dalam menentukan target rumah sakit khususnya mengenai bauran komunikasi pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Sebagai pembelajaran dan pengalaman dalam melakukan penelitian terkait dengan keilmuan yang diperoleh selama perkuliahan.