

ANALISIS SWOT PADA RSUD SARAS HUSADA PURWOREJO

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh :

Moh. Amin Nugroho

NIM : 11410134002

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

ANALISIS SWOT PADA RSUD SARAS HUSADA PURWOREJO

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh :

Moh. Amin Nugroho

NIM : 11410134002

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Moh. Amin Nugroho

NIM : 11410134002

Program Study : Pemasaran D III

Judul Tugas Akhir : Analisis SWOT pada RSUD Saras Husada Purworejo

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang di publikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 3 Juli 2015

Yang menyatakan,



(Moh. Amin Nugroho)

ANALISIS SWOT PADA RSUD SARAS HUSADA PURWOREJO

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 3 Juli 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi
Pemasaran Diploma III

Dosen Pembimbing


Farlianto, MBA
NIP. 19700925 200012 1001


Farlianto, MBA
NIP. 19700925 200012 1001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates


Bambang Saptono, M. Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

ANALISIS SWOT PADA RSUD SARAS HUSADA PURWOREJO

Di susun oleh :
Moh. Amin Nugroho
11410134002

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Pemasaran DIII
Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 13 Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi
Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

Ketua merangkap anggota

Sekretaris merangkap anggota

Nama Lengkap

Penny Rahmawati, M. Si

Farlianto, MBA.

Tanda Tangan

.....
.....

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

Yogyakarta, 27 Juli 2015
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola

.....

Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001



MOTTO

- Lebih baik terlambat dari pada tidak sama sekali.
- Kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda.
- Tidak perlu jadi besar untuk memulai, tetapi mulailah untuk menjadi besar.
- Bersyukur adalah kunci kebahagiaan.

PERSEMBAHAN

1. Ayah dan ibu, yang selalu melimpahkan kasih sayang dan takhenti-hentinya memberikan semangat untuk lebih maju.
2. Teman-temanku yang selalu memberi semangat dan member motivasi agar tugas akhir ini terselesaikan sesuai dengan keinginan.
3. Kakakku Siti Nur Khasanah dan adikku Moh. Aziz Adi Nugroho yang selalu menghibur dan member motivasi.
4. Bapak Farlianto yang sabar dalam memberikan nasehat agar tugas akhir ini selesai dengan sempurna.
5. Anggit Nur Hidayati yang merelakan waktunya membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Saudara-saudara dan sahabat-sahabatku yang telah memberikan semangat dan doanya untuk kelancaran tugas akhir ini.

ABSTRAK

ANALISIS SWOT PADA RSUD SARAS HUSADA PURWOREJO

Oleh :

Moh. Amin Nugroho

11410134002

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan berdasarkan analisis SWOT pada RSUD Saras Husada Purworejo. (2) Untuk mengetahui adanya peluang dan ancaman berdasarkan analisis SWOT pada RSUD Saras Husada Purworejo.

Penelitian ini dilaksanakan langsung pada RSUD Saras Husada Purworejo. Data yang diambil selama 2 bulan dengan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dan wawancara secara langsung dengan kepala bidang Administrasi dan Humas RSUD Saras Husada Purworejo, dengan data yang diperlukan untuk penelitian dan teknik observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan meninjau langsung terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal pada RSUD Saras Husada Purworejo. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa RSUD Saras Husada Purworejo sudah mampu bersaing dipasar persaingan yang kompetitif. Berdasar analisis SWOT, RSUD Saras Husada Purworejo dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang dapat dilakukan terdiri dari : (1) Strategi SO (*Strength Opportunities*) meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan lembaga-lembaga penyelenggara jasa kesehatan dan pemerintah. (2) Strategi WO (*Weakness Opportunities*) yakni meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan kualitas produk serta memperbaiki prosedur pelayanan. (3) Strategi ST (*Strength Treats*) terdiri dari menjalin kerjasama dengan rumah sakit lain, menetapkan target pasar, dan meningkatkan kualitas pelayanan. (4) Strategi WT (*Weakness Treats*) yaitu meningkatkan promosi melalui berbagai media dan menetapkan kualitas pelayanan terhadap pengguna program Jamkesmas atau BPJS.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Pada RSUD Saras Husada Purworejo”. Diajuikannya Tugas Akhir ini untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian program studi Pemasaran Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk memperoleh Gelar Profesi Ahli Madya (A.Md.)

Penyusunan Tugas Akhir ini selesai tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugihasono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si, Ketua pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
4. Farlianto, MBA, selaku ketua program studi Diploma III Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan selaku dosen pembimbing yang penuh dengan keiklashan dan kesabaran yang memberikan semangat dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
6. Kedua orang tua, ayah dan ibu yang selalu mendukung secara moril maupun material sehingga penulis bisa berhasil sampai saat ini.
7. Anggit Nur Hidayati yang meluangkan waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini belum sempurna dan masih terdapat banyak kesalahan. Untuk itu, penulis mohon kritik dan saran yang membangun semangat untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini, sehingga Laporan ini mampu menambah pengetahuan dan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 3 Juli 2015
Penyusun

(Moh. Amin Nugroho)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Pemasaran	6
B. <i>Marketing Mix</i>	11
C. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal RSUD Saras Husada.....	14
D. Analisis SWOT	16
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian.....	22
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	22
C. MetodePengumpulan Data	23
D. Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Sejarah RSUD Saras Husada Purworejo.....	26
B. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	26
C. Struktur Organisasi	27

D. Produk RSUD Saras Husada Purworejo	29
E. Pembagian Departemen Kerja RSUD Saras Husada Purworejo.....	31
F. Analisis SWOT RSUD Saras Husada Purworejo	32
BAB V PENUTUP	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan harus dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan akan datang. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran jasa juga diperlukan strategi untuk dapat meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis. Usaha tersebut tidak mudah dikarenakan perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya mencapai keunggulan kompetitif. Situasi perkembangan zaman yang selalu berubah-ubah dapat menjadikan peluang peningkatan usaha atau bahkan menjadi ancaman bagi perusahaan. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali *opportunity* (peluang) dan *treats* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Strategi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara-cara suatu perusahaan dalam menggunakan keseluruhan atau beberapa strategi yang akan dilakukan disebut dengan formulasi strategi. Formulasi strategi terdiri dari tiga macam yaitu : formulasi strategi korporat dimana perusahaan menganalisa lingkungan perusahaan untuk menentukan arah perusahaan di masa depan, formulasi strategi unit bisnis guna mengetahui kekuatan perusahaan terhadap persaingan industri serta formulasi strategi fungsional yang dilakukan untuk setiap fungsi-fungsi dari suatu perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat *segmenting* (pembagian pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi produk) serta *marketing mix* (bauran pemasaran). Di dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yang ditilik dari segi produsen yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keseluruhan aspek tersebut dapat memantapkan posisi perusahaan apabila terkontrol dengan baik.

Salah satu fenomena yang dapat kita lihat adalah pada perusahaan jasa pelayanan kesehatan di Purworejo. Persaingan di bisnis ini semakin ketat dengan bukti makin banyak dibukanya klinik-klinik milik perorangan dan rumah sakit swasta milik perusahaan atau yayasan. Selain itu masyarakat juga menuntut

pelayanan yang diberikan oleh para penyedia jasa layanan kesehatan. Dengan adanya fenomena tersebut menunjukkan bahwa bisnis jasa pelayanan kesehatan menghadapi permasalahan yang kompleks. RSUD Saras Husada Purworejo merupakan salah satu penyedia jasa pelayanan kesehatan di Kabupaten Purworejo.

RSUD Saras Husada selaku Badan Layanan Umum (BLU) dalam bidang kesehatan yang ada di Kabupaten Purworejo masih memiliki beberapa kekurangan dalam hal pelayanan kepada masyarakat. Beberapa kekurangan RSUD Saras Husada yaitu prosedur pelayanan pasien yang masih terlalu panjang serta masih kurangnya kualitas pelayanan program Jamkesmas atau BPJS. Program kesehatan Jamkesmas atau BPJS merupakan program kesehatan gratis bagi masyarakat miskin dan tidak mampu dari pemerintah. Namun di RSUD Saras Husada Purworejo kenyataan yang ada adalah pasien program Jamkesmas atau BPJS sering didiskriminasikan dan mendapat pelayanan yang buruk walaupun pembayarannya sudah dijamin pemerintah. Kekurangan dalam hal pelayanan tersebut dapat menjadi kelemahan bahkan ancaman bagi RSUD Saras Husada Purworejo.

Berdasar latar belakang tersebut, studi ini memfokuskan pada permasalahan bagaimana posisi perusahaan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada RSUD Saras Husada Purworejo berdasarkan analisis SWOT. Dari hal tersebut penulis ingin mengangkatnya menjadi pokok

permasalahan yang berjudul “Analisis SWOT pada RSUD Saras Husada Purworejo”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah yang ada antara lain :

1. Prosedur pelayanan pasien pada RSUD Saras Husada Purworejo masih terlalu panjang.
2. Kurangnya kualitas pelayanan program Jamkesmas atau BPJS.
3. Kekurangan-kekurangan yang dimiliki RSUD Saras Husada Purworejo dapat menjadi kelemahan bahkan ancaman bagi perusahaan.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang timbul dan harus dipecahkan, maka perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari berbagai persepsi yang muncul berkaitan dengan penelitian ini, permasalahan dibatasi pada “Analisis SWOT pada RSUD Saras Husada Purworejo”.

D. Rumusan Masalah

Berdasar pembatasan masalah di atas, maka dirumuskan permasalahannya yaitu : “Bagaimana Analisis SWOT pada RSUD Saras Husada Purworejo”

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui analisis SWOT pada RSUD Saras Husada Purworejo

F. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Selain bermanfaat bagi masyarakat luas, informasi ini juga bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan diadakannya penelitian ini, manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan dan untuk membandingkan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan praktik di lapangan kerja.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan selanjutnya yang berkaitan dengan penetapan strategi pemasaran produk untuk ke depannya.

3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca lainnya

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bacaan dan informasi khususnya bagi mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran yang sedang menyusun Tugas Akhir dengan pokok permasalahan yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi pemasaran yang berbeda tetapi secara garis besarnya yang dimaksud pemasaran adalah suatu kegiatan menjual dari produsen ke konsumen. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh banyak pakar dari sekian banyak pendapat tentang definisi pemasaran terdapat perbedaan antara satu dengan yang lainnya, tetapi pada intinya mempunyai pengertian yang sama, hal ini disebabkan oleh sudut pandang yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pengertian Pemasaran yaitu “Proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. (Kotler & Armstrong, 2006:6)

Definisi pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen”. (Stanton, 1994:7).

Definisi pemasaran adalah “Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. (Kotler & Armstrong, 2006: 6).

Definisi pemasaran adalah “Proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. (Budiarto dan Ciptono 1997: 1).

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa:

- 1) Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan manusia.
- 2) Pemasaran dilakukan antara penjual dan pembeli.

b. Konsep Pemasaran

- 1) Pengertian Konsep Pemasaran

Pengertian konsep Pemasaran menurut beberapa ahli:

- a) Konsep pemasaran adalah “Sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan”. (Stanton, 1984: 14)
- b) “Konsep pemasaran memusatkan sebuah kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang”. (Guiltingan & Paul, 1994: 5)

Agar tercapainya tingkat pertukaran antara produk dan nilai yang diinginkan produsen dan konsumen, maka seiring dengan perkembangan zaman terdapat lima konsep alternatif di dalam pemasaran, yaitu :

a) Konsep Produksi

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia luas dan harga yang terjangkau. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk. Hal inilah yang menjadi tugas manajemen untuk meningkatkan efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.

b) Konsep Produk

Menurut konsep ini, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang tinggi. Dalam konsep ini, manajemen sering terfokus pada produk dan kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya sering kali terjadi kegagalan pemasaran atau kebutaan manajemen dalam memenuhi kepuasan konsumen.

c) Konsep Penjualan

Konsep ini sering digunakan pada “Produk yang tidak dicari” atau tidak terpikir untuk dibeli serta digunakan pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi. Hal ini dikarenakan dalam konsep ini konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk tanpa usaha penjualan dan promosi besar-besaran.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa besar kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu : Pasar sasaran, Kebutuhan pelanggan, Pemasaran yang terkoordinir, dan Keuntungan.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Untuk mencapai tujuannya, sebuah perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya secara lebih efektif. Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui pemuasan kebutuhan konsumen.

2) Arti Penting dan Tujuan Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran diawali dengan konsumen, sasaran perusahaan serta kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh pemasar terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Waktu dan keahlian adalah cara yang sangat penting dalam suatu proses pertukaran agar memperoleh hasil yang maksimal, oleh karena itu perlu adanya pengaturan didalam proses pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan

individu dan organisasi”. (Kotler, 1997: 13). Pelaksanaan manajemen pemasaran ini merupakan proses perencanaan yang tergantung pada pertukaran sehingga akan mencapai kepuasan bagi semua pihak.

b. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan”. (Kotler & Amstrong, 2006: 58)

2) Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Tiga elemen pokok strategi pemasaran yaitu:

- a) Memilih konsumen yang akan dituju.
- b) Mengidentifikasi keinginan konsumen.
- c) Menentukan marketing mix yang sesuai agar dengan demikian dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

B. Marketing Mix

1. Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan pada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Definisi *Marketing Mix* adalah “Kumpulan alat pemasaran yang praktis terkendali dari empat variabel yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. (Kotler & Amstrong, 2006: 62).

2. Variabel-variabel dalam *Marketing Mix* pada produk jasa

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan monometer. Memilih strategi penentuan harga dengan tepat sangat penting dilakukan perusahaan. Karena bermula dari hargalah pendapatan perusahaan diperoleh.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk untuk mempengaruhi konsumen. Kegiatan promosi antara lain iklan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

4. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi perusahaan juga akan sangat mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.

5. *people*

people disini mengarah kepada bagaimana karyawan pada suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki kemampuan dan sumberdaya tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

6. Proses (*process*)

Process disini adalah mencakup cara perusahaan melayani konsumen. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence akan menjelaskan bagaimana penataan building dari perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan building di suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan juga tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

C. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran edisi Millenium* (2009), analisa kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisa Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Manajer perusahaan perlu menganalisa faktor-faktor internal perusahaan yang menjadi kemampuan menemukan peluang yang menarik dan memanfaatkan peluang tersebut. Suatu perusahaan pasti tidak harus memperbaiki seluruh kelemahannya, atau sebaliknya perusahaan malah menyombongkan seluruh kekuatan perusahaan yang dimiliki. (Kotler 2009:55).

2. Analisa Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Manajer perusahaan perlu mengetahui dan menganalisa bagian-bagian lingkungan yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari kekuatan lingkungan makro dan pelaku lingkungan mikro, dimana seluruh variabel tersebut dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba. Kekuatan lingkungan makro perusahaan meliputi demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya.

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang baru. Peluang pemasaran adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba. Dari analisa peluang dan ancaman akan terdapat beberapa kemungkinan yaitu :

1. Usaha yang ideal, yaitu peluang yang lebih besar daripada ancaman.
2. Usaha yang spekulatif, yaitu peluang dan ancaman sama-sama besar.
3. Usaha yang matang, yaitu peluang dan ancaman sama-sama kecil.
4. Usaha yang bermasalah, yaitu peluang lebih kecil daripada ancaman.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu :

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan yang dimaksud adalah suatu keunggulan dalam sumber daya, ketrampilan dan kemampuan lainnya yang relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan. Misalnya dalam hal teknologi yang dimiliki dan fasilitas yang dimiliki.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan yang dimaksud juga bisa berupa sumber daya, ketrampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Contohnya, tingkat ketrampilan karyawan dan kecilnya biaya promosi.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, misalnya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi.

4. Ancaman (*treats*)

Ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Sebagai contoh yaitu pesatnya persaingan penyedia jasa layanan kesehatan.

Analisis data dari penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskriptif (penggambaran) mengenai subyek penelitian berdasar data dari variabel yang diperoleh. Sedangakat teknis analisis yang digunakan untuk mengetahui potret RSUD Saras Husada Purworejo beserta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya adalah menggunakan matrik SWOT, sehingga dapat diketahui langkah-langkah untuk menetapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang guna mengatasi kelemahan dan ancaman yang terjadi. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal

Identifikasi ini diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kemajuan atau perkembangan suatu perusahaan.

- a. Faktor Internal

Faktor Internal adalah faktor yang dimiliki oleh RSUD Saras husada Purworejo yang meliputi faktor kekuatan dan kelemahan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan RSUD Saras Husada Purworejo.

- b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perkembangan RSUD Saras Husada Purworejo yang meliputi faktor peluang dan ancaman.

2. Analisis dengan matrik SWOT

Lingkungan mikro perusahaan merupakan unsur internal dari perusahaan yang terdiri dari manajerial perusahaan, kualitas produk, finansal perusahaan, kemampuan SDM dan teknologi yang digunakan. Lingkungan makro terdiri dari pemasok, pelanggan, pesaing, peraturan pemerintah, faktor budaya, sosial, ekonomi, dan faktor alam sekitar. Analisis dengan matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan peluang sebagai internal yang dimiliki perusahaan. Matrik ini tergambar sebagai berikut :

Tabel 2.1

Matriks SWOT

Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
	Tentukan 5 – 10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5 – 10 faktor kelemahan eksternal
Eksternal		
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan 5 – 10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Treats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan 5 – 10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Kotler (2009)

Setelah melihat dari tabel tersebut, maka terdapat empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produknya. Alternatif-alternatif strategi pemasaran tersebut antarlain :

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Apabila perusahaan mempunyai kelemahan utama pasti perusahaan akan berusaha menjadikan kelemahan tersebut menjadi kekuatan. Jika perusahaan menghadapi ancaman utama, perusahaan akan berusaha menghindari ancaman jika berkonsentrasi pada peluang yang ada.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Salah satu alternatif strategi WO adalah dengan perusahaan melakukan perekrutan dan pelatihan staf dengan kemampuan dan kualifikasi yang dibutuhkan.

c. Strategi ST (*Strength-Treats*)

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman jika keadaan memungkinkan atau meminimumkan ancaman eksternal yang dihadapi. Ancaman eksternal ini tidak selalu harus dihadapi sendiri oleh perusahaan tersebut, bergantung pada masalah ancaman yang dihadapi, seperti halnya faktor perekonomian, peraturan pemerintah, gejala alam, dan lain sebagainya.

d. Strategi WT (*Weakness-Treats*)

Posisi ini sangat menyulitkan perusahaan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk mengatasi posisi yang menyulitkan ini. Perusahaan harus memperkecil kelemahan atau jika memungkinkan perusahaan akan menghilangkan kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal yang ada guna pencapaian tujuan perusahaan.

3. Interpretasi Hasil Analisis SWOT untuk Pengembangan

- a. Jika faktor kekuatan dan peluang lebih dominan atau lebih besar dari kelemahan dan ancaman maka Rumah Sakit sudah mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.
- b. Jika faktor kekuatan dan peluang lebih kecil bila dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman maka Rumah Sakit harus melakukan konsolidasi kedalam untuk memperkuat dirinya sebelum bersaing dengan yang lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang bekerja untuk memenuhi objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Peran metode sangat penting dalam sebuah penelitian, sebab baik buruknya suatu penelitian tergantung bagaimana diterapkannya metode yang akan dipakai.

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang memecahkan masalahnya dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai RSUD Saras husada Purworejo, berupa gambaran umum RSUD Saras Husada Purworejo meliputi sejarah berdirinya RSUD Saras Husada, struktur organisasi dan data mengenai pelayanan pada RSUD Saras husada Purworejo.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Di dalam Laporan Tugas Akhir ini, penulis mengadakan penelitian pada RSUD Saras Husada Purworejo yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan. Adapun yang dijadikan objek penelitian didalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah Analisis SWOT pada RSUD Saras Husada Purworejo.

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 4 Februari– 4 April 2014

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan yaitu pada RSUD Saras Husada Purworejo yang terletak Jalan Jenderal Sudirman No. 60 Kelurahan Dopleng, Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo, Propinsi Jawa Tengah.

3. Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan staf pemasaran dan bidang Administrasi dan Humas RSUD Saras Husada Purworejo.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan cara mengumpulkan data untuk mengetahui keadaan sebenarnya dari sumber dan penggunaan modal kerja dalam perusahaan.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu:

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak perusahaan yaitu staf pemasaran dan kepala bagian Administrasi dan Humas RSUD Saras Husada Purworejo. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan. Wawancara ini dilakukan guna memperoleh data mengenai strategi pemasaran oleh RSUD Saras Husada Purworejo.

2. *Observasi* (pengamatan)

Cara pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi. Metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya RSUD Saras Husada Purworejo, usaha dan kegiatan RSUD Saras Husada serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Data-data yang diperoleh diuraikan dan dianalisis secara sistematis dan terperinci kemudian disusun kedalam format yang mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisa mekanisme kekuatan produk perusahaan. Proses mengolah data yang dilakukan peneliti adalah dengan terjun langsung untuk melakukan observasi dilapangan, peneliti mengamati masalah-masalah yang akan diteliti dan dibuat karya ilmiah. Data yang telah diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif, yang dilakukan dengan cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat asli dan bertanya secara langsung pada kepala bagian pemasaran

atau wakilnya yang berada di RSUD Saras Husada Purworejo, yang berhubungan dengan analisis SWOT RSUD Saras Husada Purworejo.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah RSUD Saras Husada Purworejo

Rumah Sakit Umum Daerah Saras Husada Purworejo terletak di jalan Jendral Sudirman No. 60 Kelurahan Dopleng, Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo, Profinsi Jawa Tengah. RSUD Purworejo didirikan pertama kali pada tahun 1915 dengan nama Zenden. Dalam perkembangan pada tahun 1951 menjadi Rumah Sakit Umum. Pada tahun 1983 menjadi RSUD Type C.

Pada tahun 1997 RSUD Purworejo mengalami peningkatan status dari RSUD Type C menjadi RSUD Type B Non Pendidikan. Agar memiliki identitas yang lebih spesifik maka pada tanggal 05 Oktober 2005 RSUD Purworejo secara resmi diberi nama menjadi RSUD Saras Husada Purworejo, kemudian pada tahun 2009 ditetapkan sebagai Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) Rumah Sakit Umum Daerah Saras Husada Purworejo dengan Keputusan Bupati Purworejo Nomor : 188.4/1/2009. Pada tanggal 21 Februari 2014 Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Saras Husada Purworejo kini resmi menjadi Rumah Sakit Pendidikan.

B. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

1. Visi

Menjadi Rumah Sakit rujukan terbaik di Jawa Tengah Selatan.

2. Misi

a. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan paripurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah RSUD Saras Husada Purworejo

Rumah Sakit Umum Daerah Saras Husada Purworejo terletak di jalan Jendral Sudirman No. 60 Kelurahan Dopleng, Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo, Profinsi Jawa Tengah. RSUD Purworejo didirikan pertama kali pada tahun 1915 dengan nama Zenden. Dalam perkembangan pada tahun 1951 menjadi Rumah Sakit Umum. Pada tahun 1983 menjadi RSUD Type C.

Pada tahun 1997 RSUD Purworejo mengalami peningkatan status dari RSUD Type C menjadi RSUD Type B Non Pendidikan. Agar memiliki identitas yang lebih spesifik maka pada tanggal 05 Oktober 2005 RSUD Purworejo secara resmi diberi nama menjadi RSUD Saras Husada Purworejo, kemudian pada tahun 2009 ditetapkan sebagai Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) Rumah Sakit Umum Daerah Saras Husada Purworejo dengan Keputusan Bupati Purworejo Nomor : 188.4/1/2009. Pada tanggal 21 Februari 2014 Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Saras Husada Purworejo kini resmi menjadi Rumah Sakit Pendidikan.

B. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

1. Visi

Menjadi Rumah Sakit rujukan terbaik di Jawa Tengah Selatan.

2. Misi

a. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan paripurna.

- b. Meningkatkan pelayanan.
- c. Mengembangkan sarana dan prasarana.
- d. Meningkatkan profesionalisme sumber daya manusia.
- e. Melaksanakan pendidikan dan pelatihan.

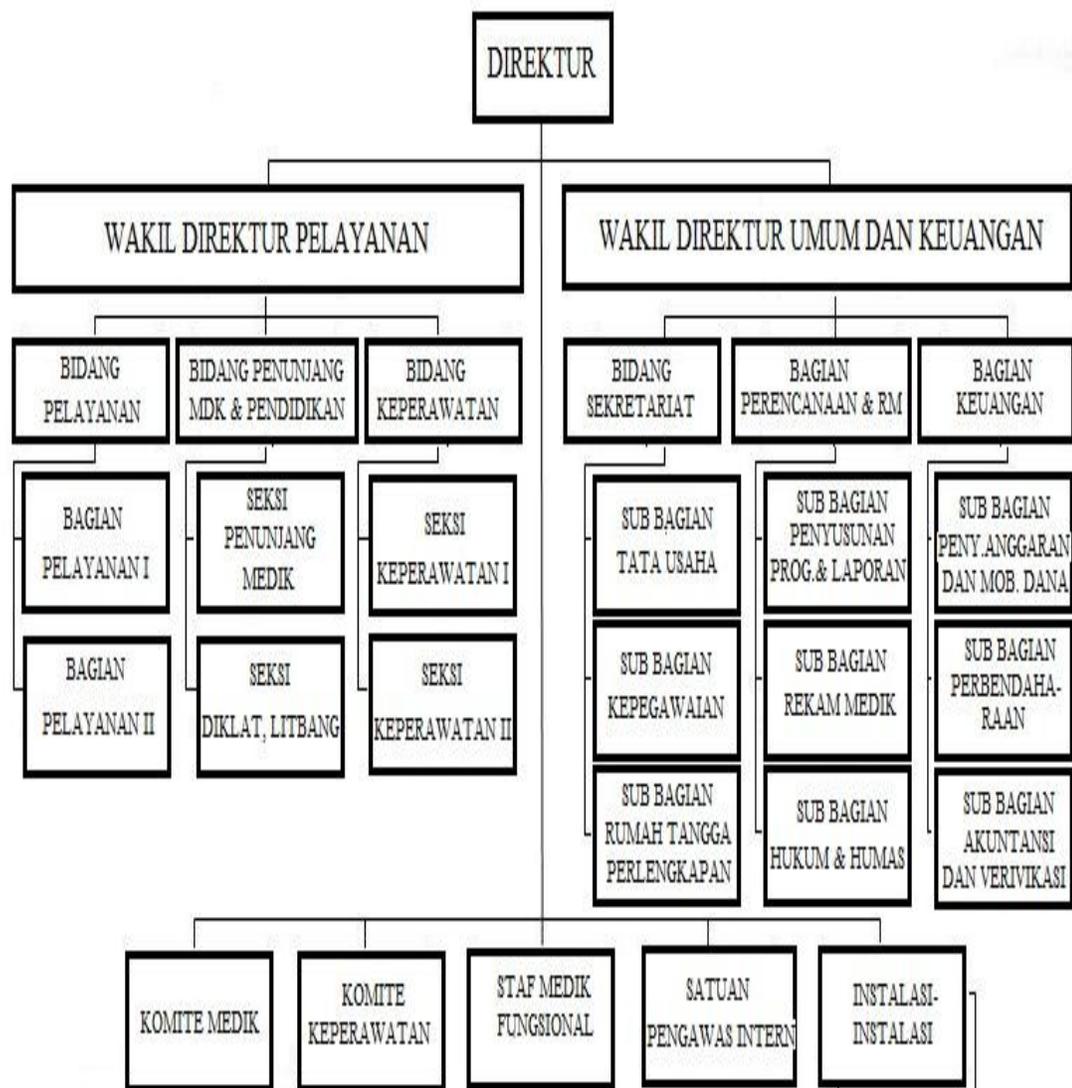
3. Fungsi

- a. Penyelenggaraan pelayanan medik.
- b. Penyelenggaraan pelayanan penunjang medis dan non medik.
- c. Penyelenggaraan pelayanan dan asuhan keperawatan.
- d. Penyelenggaraan pelayanan rujukan.
- e. Penyelenggaraan pelayanan pendidikan dan pelatihan.
- f. Penyelenggaraan pelayanan penelitian dan pengembangan.
- g. Penyelenggaraan administrasi umum dan keuangan.
- h. Pelaksanaan tugas dan kedinasan lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas pokok dan fungsi.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi RSUD Saras Husada Purworejo sesuai dengan Peraturan Bupati No. 103 Tahun 2013 Tentang Penjabatan Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja RSUD Kabupaten Purworejo, mempunyai susunan organisasi yang dipimpin oleh Direktur. Direktur dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh Wakil Direktur Pelayanan dan Wakil Direktur Umum dan Keuangan yang membawahi kepala bagian yang terdiri dari kepala bagian pelayanan, bidang penunjang medik dan pendidikan, bidang keperawatan, bidang sekretariat, bidang

perencanaan dan rekam medik serta bagian keuangan. Masing-masing kepala bagian membawahi sub bagian dan seksi, setiap sub bagian dan seksi mempunyai tugas dan wewenang yang telah ditetapkan oleh direksi.



Gambar Struktur Organisasi di RSUD Saras Husada Purworejo

D. Produk RSUD Saras Husada Purworejo

RSUD Saras Husada Purworejo mempunyai beragam produk pelayanan, yaitu:

1. Rawat Jalan

Rawat jalan adalah pelayanan medis kepada seorang pasien untuk tujuan pengamatan, diagnosis, pengobatan, rehabilitasi, dan pelayanan kesehatan lainnya, tanpa mengharuskan pasien tersebut dirawat inap. Keuntungannya, pasien tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menginap (*opname*). RSUD Saras Husada Purworejo mempunyai 12 poli untuk mendukung pelayanan rawat jalan, poli tersebut antara lain :

- a. Poli anak
- b. Poli Bedah
- c. Poli Penyakit Dalam
- d. Poli Gigi
- e. Poli Konsultasi Gigi
- f. Poli Jiwa
- g. Poli Kebidanan dan Kandungan
- h. Poli Kulit dan Kelamin
- i. Poli Mata
- j. Poli Psikologi
- k. Poli Saraf
- l. Poli THT

2. Rawat Inap

Rawat Inap (*opname*) adalah proses perawatan pasien oleh tenaga kesehatan professional akibat penyakit tertentu, dimana pasien harus menginap di rumah sakit. Ruang rawat inap merupakan ruang tempat pasien dirawat, ruang rawat inap yang ada pada RSUD Saras Husada Purworejo antara lain :

- a. Ruang VVIP
- b. Ruang VIP
- c. Ruang Utama
- d. Ruang Kelas 1
- e. Ruang Kelas 2
- f. Ruang Kelas 3
- g. Ruang ICU

3. Pelayanan Penunjang Medik

Pelayanan penunjang medik yang ada pada RSUD Saras Husada Purworejo antara lain :

- a. Instalasi Gawat Darurat
- b. Radiologi
- c. Anastesi
- d. Laboratorium
- e. Instalasi Gizi
- f. Instalasi Farmasi

- g. Instalasi Bedah Sentral
- h. Instalasi Pemulasaran Jenazah
- i. Instalasi Pemeliharaan Sarana dan Prasarana Rumah Sakit
- j. *Central Sterile Supply Departement(CSSD)*
- k. Instalasi Pengolahan Data Elektronik
- l. Instalasi Penyehatan Lingkungan
- m. Instalasi Pengolahan Limbah
- n. Pelayanan Ambulan

E. Pembagian Departemen Kerja pada RSUD Saras Husada Purworejo

RSUD Saras Husada Purworejo mempunyai dua tenaga kerjaan yaitu tenaga medik dan tenaga non medik, adapun jumlah tenaga kerjanya sebagai berikut:

1) Tenaga Non Medik

Tenaga non medik RSUD Saras Husada Purworejo merupakan tenaga pembantu dalam bidang non medis untuk menjalankan kerja Rumah Sakit. Adapun jumlah tenaga non medik RSUD Saras Husada Purworejo adalah 316 orang.

2) Tenaga Medik

Tenaga medis adalah tenaga ahli kedokteran dengan fungsi utamanya adalah memberikan pelayanan medis kepada pasien dengan mutu sebaik-baiknya dengan menggunakan tata cara dan teknik berdasarkan ilmu kedokteran dan etik yang berlaku serta dapat dipertanggungjawabkan. Adapun

jumlah tenaga medik RSUD Saras Husada Purworejo adalah 397 orang, yang terdiri dari :

- a. Dokter 370 orang
- b. Perawat 252 orang
- c. Pegawai Khusus Terapi 5 orang
- d. Teknisi medis 39 orang
- e. Pegawai Khusus Bidan 33 orang
- f. Pegawai Khusus Gizi 9 orang
- g. Pegawai Khusus Kefarmasian 11 orang
- h. Pegawai Khusus Kesehatan Masyarakat 11 orang

F. Analisis SWOT RSUD Saras Husada Purworejo

1. Analisis SWOT

a. *Strength* (kekuatan)

RSUD Saras Husada Purworejo mempunyai beberapa kekuatan yang bisa digunakan untuk memasarkan produk-produknya. Kekuatan tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Brand image*

Secara luas nama RSUD Saras Husada sudah banyak dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Purworejo. Hal ini dikarenakan RSUD Saras Husada merupakan rumah sakit pertama yang berdiri di Kabupaten Purworejo. Faktor *brand image* ini yang mempermudah RSUD Saras Husada untuk memasarkan produk-produknya.

2) Dukungan Pemerintah

Tanpa adanya dukungan dari Pemerintah, khususnya Pemerintah Daerah Kabupaten Purworejo RSUD Saras Husada tidak akan berdiri di Purworejo. Pada tahun 2009 ditetapkan sebagai Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) Rumah Sakit Umum Daerah Saras Husada Purworejo dengan Keputusan Bupati Purworejo Nomor : 188.4/1/2009. Dengan adanya dukungan dari pemerintah ini maka RSUD Saras Husada dapat berkembang hingga sekarang.

3) Jaringan kerja

RSUD Sarass Husada Purworejo sudah mempunyai jaringan kerja dengan lembaga-lembaga swasta maupun milik Pemerintah di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Lembaga lembaga tersebut antara lain adalah PNPB, PMI, Dinas Kesehatan, Laboratorium Cito, dan lembaga lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan layanan kesehatan masyarakat serta Rumah sakit lain yang berada di wilayah Jawa Tengah dan DIY.

b. *Weakness* (kelemahan)

1) Prosedur pelayanan masih terlalu panjang.

Prosedur pelayanan pasien yang masih terlalu panjang pada RSUD Saras Husada Purworejo menjadi salah satu kekurangan yang perlu diperhatikan. Karena masyarakat menuntut pelayanan yang cepat atas penggunaan jasa yang disediakan RSUD Saras Husada Purworejo.

2) Kurangnya kualitas pelayanan program Jamkesmas atau BPJS.

Program kesehatan Jamkesmas atau BPJS merupakan program kesehatan gratis bagi masyarakat miskin dan tidak mampu dari pemerintah. Namun di RSUD Saras Husada Purworejo kenyataan yang ada adalah pengguna program Jamkesmas atau BPJS sering didiskriminasikan dan mendapat pelayanan yang buruk walaupun pembayarannya sudah dijamin pemerintah.

3) Kurangnya sosialisasi

Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat membuat produk baru belum banyak diketahui oleh masyarakat. Masyarakat masih sangat awam dengan istilah-istilah kesehatan yang digunakan oleh RSUD Saras Husada Purworejo. Sebagai contoh adanya pelayanan yang tergolong baru, yaitu adanya poli psikologi, poli saraf dan poli ortopedi pada RSUD Saras Husada Purworejo yang belum banyak diketahui oleh masyarakat.

c. *Opportunities* (peluang)

1) Pangsa pasar yang masih baik

Di purworejo persaingan antar Rumah sakit masih belum terlihat. Oleh karena itu RSUD Saras Husada harus mampu mengambil peluang tersebut.

2) Tanggap Bencana

Kabupaten Purworejo merupakan daerah rawan bencana seperti banjir dan tanah longsor. Oleh karena itu RSUD Saras Husada harus tanggap bencana.

3) Kerjasama

Selama ini RSUD Saras Husada telah menjalin kerja sama kepada instansi instansi yang ada di Kabupaten Purworejo. Sebagai contoh RSUD Saras Husada menjalin kerjasama dengan Yonif 412/R/6/2 Kostrad dalam hal pelayanan kesehatan terhadap para anggota Yonif 412/R/6/2 Kostrad.

d. *Treats* (ancaman)

Anacaman disini meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang bisa menjadi ancaman adalah ketidak mampuan lembaga dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Sehingga yang terjadi kekuatan dan peluang tersebut dapat berubah menjadi ancaman besar bagi lembaga. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman dari RSUD Saras Husada ialah adanya Rumah sakit lain yang telah berdiri maupun yang baru akan berdiri di Kabupaten Purworejo. Oleh karena itu, maka RSUD Saras Husada harus terus melakukan antisipasi dan evaluasi serta menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar keberadaanya mendapat posisi di hati masyarakat.

2. Intepretasi Analisis SWOT untuk Pengembangan

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh RSUD Saras Husada Purworejo dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh lembaga tersebut.

Berdasarkan matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas hasil analisis SWOT RSUD Saras Husada Purworejo dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Matriks SWOT

RSUD Saras Husada Purworejo

Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - Brand image - Dukungan pemerintah - Jaringan kerja 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang sosialisasi - Prosedur pelayanan panjang - Kurangnya pelayanan terhadap program Jamkesmas, Jamkesda dan BPJS

<p>Opportunities</p> <p>(O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pangsa pasar - Kerjasama dengan instansi 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperluas pangsa pasar - Memperkuat kerjasama dengan instansi terkait. - Meningkatkan hubungan dengan pemerintah 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan loyalitas pasien - Peningkatan kualitas produk - Memperbaiki prosedur pelayanan
<p>Treats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketidak mampuan lembaga dalam memanfaatkan S dan O - Jaringan kerja - Pasar persaingan yang kompotitif 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjalin kerjasama dengan lembaga lain - Menetapkan target pasar - Meningkatkan kualitas 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan promosi dalam melalui berbagai media - Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

	<p>elayanan</p>	<p>- Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pasien program Jamkesmas dan BPJS</p>
--	-----------------	---

Sumber : Data yang diolah

Dari matrik SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh RSUD Saras Husada Purworejo dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh karena itu kondisi RSUD Saras Husada Purworejo seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga lain yang bergerak di bidang yang sama.

Berikut merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil analisis SWOT RSUD Saras Husada Purworejo :

a. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi yang berdasar pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh RSUD Saras Husada Purworejo, yaitu sebagai berikut :

1) Memperluas pangsa pasar

RSUD Saras Husada Purworejo bisa memperluas pangsa pasar yang telah ada, tentunya hal ini harus melalui proses perencanaan

yang matang agar pasar yang akan dimasuki tidak salah sasaran. Selain itu perluasan pangsa pasar yang dilakukan harus melihat kemampuan yang dimiliki oleh RSUD Saras Husada. RSUD Saras Husada dapat melihat pangsa pasar diluar Kabupaten Purworejo, misalnya di wilayah Kabupaten Kebumen yang berbatasan dengan wilayah Kabupaten Purworejo. Hal ini dikarenakan RSUD yang ada di Kabupaten Kebumen masih memiliki akreditasi di bawah RSUD Saras Husada.

2) Memperkuat kerjasama

Jaringan kerjasama yang telah terbangun dengan BNPB, PMI, Dinas Kesehatan, Laboratorium Cito, dan lembaga lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan layanan kesehatan masyarakat serta Rumah sakit lain perlu dipertahankan. RSUD Saras Husada dapat melihat peluang besar yang dapat dimanfaatkan dari kerjasama yang dijalin dengan lembaga-lembaga tersebut.

3) Meningkatkan hubungan dengan Pemerintah

Pemerintah sangat berpengaruh dengan kemajuan RSUD Saras Husada. Peran pemerintah selama ini kurang dioptimalkan oleh RSUD Saras Husada. RSUD Saras Husada harus dapat menumbuhkan rasa kekeluargaan, karena antara RSUD Saras Husada merupakan kemitraan yang saling membutuhkan dan saling menguntungkan.

a. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi WO ditetapkan dari faktor kelemahan dan peluang, strategi WO yang dapat dilakukan adalah :

1) Meningkatkan loyalitas konsumen

Peran konsumen dalam hal ini pasien sangat berpengaruh terhadap kemajuan RSUD Saras Husada Purworejo. Rasionalnya apabila tidak ada pasien maka tidak akan ada rumah sakit. RSUD Saras Husada perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan. Peningkatan kualitas produk.

2) Peningkatan kualitas produk

Produk yang ditawarkan oleh RSUD Saras Husada harusnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perlu diingat juga bahwa suatu produk mempunyai daur hidup yaitu lahir, tumbuh atau berkembang matang dan mati. Oleh karena itu RSUD Saras Husada harus mampu mempertahankan perkembangan produknya dan jangan sampai mati, dengan melakukan inovasi-inovasi terhadap produk-produknya agar tetap mempunyai nilai jual kepada konsumen.

3) Memperbaiki prosedur pelayanan

RSUD Saras Husada harus mampu memperbaiki alur pelayanan yang masih terlalu panjang. Hal ini dapat dilakukan

dengan menyediakan pelayanan administrasi pelayanan yang mudah dimengerti, jelas, tidak berbeli-belit,

b. Strategi ST (*Strengths Treats*)

Strategi ST merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman, strategi ini meliputi :

1) Menjalin kerjasama dengan Rumah Sakit Lain

Ada beberapa rumah sakit di Purworejo yang dapat diajak kerjasama dengan RSUD Saras Husada. Rumah sakit yang ada tidak harus menjadi pesaing yang akan menghambat laju perkembangan RSUD Saras Husada, melainkan dapat dijadikan partner kerja. RSUD Saras Husada harus melakukan pendekatan-pendekatan persuasive agar Ruma sakit lain juga berkeinginan juga berkeinginan untuk menjadi partner kerja.

2) Menetapkan target pemasaran

RSUD Saras Husada Purworejo harus tepat dalam menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran melalui perencanaan yang strategis dan defensif, jangan sampai target pemasaran tersebut salah sasaran. RSUD Saras Husada juga harus mempunyai kemampuan dalam melihat peluang-peluang yang ada.

3) Meningkatkan kualiatasa pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik konsumen maupun calon konsumen. RSUD harus

dapat member pelayanan yang memiliki nilai lebih dibanding pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit lain. Sehingga rasa kepercayaan konsumen terhadap RSUD Saras Husada semakin meningkat yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

c. Strategi WT (*Weakness Treats*)

Strategi ini merupakan strategi untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari :

1) Meningkatkan promosi melalui berbagai media

Langkah yang tidak boleh ditinggalkan adalah promosi. Kegiatan promosi perlu ditingkatkan untuk mensosialisasikan produk atau program RSUD Saras Husada dalam hal ini khususnya produk atau program baru. RSUD Saras Husada dapat memanfaatkan media cetak ataupun media elektronik untuk melakukan promosi. Selain itu juga dapat dilakukan secara kontak langsung, misalnya konbah jum'at atau acara lain yang melibatkan masyarakat.

2) Menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

RSUD Saras Husada harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi RSUD Saras Husada itu sendiri.

3) Meningkatkan pelayanan pasien program Jamkesmas atau BPJS

RSUD Saras Husada Purworejo harus dapat meningkatkan pelayanan terhadap pasien pengguna program Jamkesmas atau BPJS. Hal ini agar kekurangan yang menjadi salah satu kelemahan RSUD Saras Husada Purworejo tidak berubah menjadi ancaman bagi perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian yaitu hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa RSUD Saras Husada Purworejo sudah mampu bersaing dipasar persaingan yang kompetitif. Berdasar analisis SWOT, RSUD Saras Husada Purworejo dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang dapat dilakukan terdiri dari :

a. Strategi SO (*Strenght Opportunities*)

Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan lembaga-lembaga penyelenggara jasa kesehatan dan pemerintah.

b. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Yakni meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan kualitas produk serta memperbaiki prosedur pelayanan.

c. Strategi ST (*StrenghtbTreaths*)

Terdiri dari menjalin kerjasama dengan rumah sakit lain, menetapkan target pasar, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

d. Strategi WT (*Weakness Treats*)

Yaitu meningkatkan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pengguna program Jamkesda atau BPJS.

B. Saran

Saran-saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi RSUD Saras Husada Purworejo adalah sebagai berikut:

1. Dalam menentukan strategi pemasaran, RSUD Saras Husada harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memandang faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman besar bagi lembaga sendiri.
2. Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan RSUD Saras Husada Purworejo, oleh karena itu hendaknya RSUD Saras Husada lebih meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak terkait yang bermanfaat bagi laju perkembangan RSUD Saras Husada Sendiri.
3. Produk yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh rumah sakit lain baik itu menyangkut kualitas maupun bagi hasilnya
4. Agar dapat bersaing di pasar persaingan yang semakin kompetitif hendaknya RSUD Saras Husada Purworejo harus mampu memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan dan selalu melakukan inovasi-inovasi produk yang mempunyai nilai jual tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, Teguh & Fandy, Ciptono. (1997). *Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip & Gary, Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I (Terjemahan: Bob Sabran) Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga..
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasara*. (Hendra Teguh dan Rony A Rusly. Terjemahan). Jakarta: Prehalindo
- Staton, William J. (1994). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I (Terjemahan: Lamarto) Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga
- _____. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jilid II (Terjemahan: Lumarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN