

657.832.207.

Lah

a

2010

C. 101878.

# **ANALISIS STRATEGI REPOSITIONING RUMAH SAKIT ERNALDI BAHAR PALEMBANG**



**Skripsi Oleh :**

**ZAKIAH  
NIM 01061001027**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
Tahun 2010**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ZAKIAH  
NIM : 01061001027  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI REPOSITIONING RUMAH SAKIT  
ERNALDI BAHAR PALEMBANG

**PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

Tanggal Juli 2010

Ketua :



---

Drs. Islahuddin Daud, M.M  
NIP. 19530624 198403 1 001

Tanggal Juli 2010

Anggota:



---

Drs. H. Mahyunar  
NIP. 19490310 197602 1 001

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

Nama : ZAKIAH  
NIM : 01061001027  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI REPOSITIONING RUMAH  
SAKIT ERNALDI BAHAR PALEMBANG

Telah diuji didepan panitia ujian komprehensif pada tanggal 2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 2010

Ketua,

Anggota,

Anggota,

Drs. Islahuddin Daud, MM

Drs. Mahyunar

Drs. Zakaria Wahab, MBA

NIP.19530624 198403 1 001

NIP.19490310 197602 1 001

NIP.19570714 198403 1 005

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Yuliansyah M. Diah, MM

NIP. 19560701 198503 1 003

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ZAKIAH  
NIM : 01061001027  
Angkatan : 2006  
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI REPOSITIONING RUMAH  
SAKIT ERNALDI BAHAR PALEMBANG

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Meskipun pada Perguruan Tinggi lainnya sudah pernah dibahas variabel yang sama seperti dalam skripsi saya namun karena hasil penelitian terdahulu yang sering berbeda satu sama lain yang membuat saya tertarik untuk membahasnya lagi, selain itu juga saya mencoba menambah variabel baru sehingga dapat memecahkan masalah/teori yang baru.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Palembang, Juli 2010

Zakiah

01061001027

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bila orang mulai dengan kepastian, dia akan berakhir dengan keraguan. Jika orang mulai dengan keraguan, dia akan berakhir dengan kepastian.”

(Francis Bacon)

“Sebab sungguh, bersama kesukaran ada keringanan. Sungguh, bersama kesukaran ada keringanan. Karena itu, selesai (tugasmu), teruslah rajin bekerja. Kepada Tuhanmu tunjukkan permohonan”

(Q.S. 94 Alam Nasyroh ayat 5-8)

*Kupersembahkan Untuk :*

ALLAH S.W.T.

Ayah dan Ibu tercinta

Saudara- saudaraku tersayang

## Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T.. Karena berkat Rahmat dan HidayahNya yang berupa nikmat kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Strategi Repositioning Rumah Sakit Ernaldi Bahar Palembang**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh masyarakat yang berobat ke Rumah Sakit Ernaldi Bahar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, empat diantaranya cukup berhasil dilakukan oleh Rumah Sakit Ernaldi Bahar setelah melakukan repositioning.

Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, Juli 2010

ZAKIAH

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjangkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Repositioning Rumah Sakit Ernaldi Bahar**. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M. Si., Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Drs. Islahuddin Daud, MM, Pembimbing I Skripsi.
6. Drs. Mahyunar, Pembimbing II Skripsi.
7. Semua Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf Tata Usaha serta Pegawai yang telah memberikan bantuan dan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Pimpinan dan staf pegawai Rumah Sakit Ernaldi Bahar Palembang.
9. Orang Tuaku tercinta H. Abdullah Bakri dan Hj. Nurhuda, yang selalu sabar membimbing dan memberikan nasihat. Maaf bila selama ini sering mengecewakan, semoga diriku dapat selalu membahagiakan kalian, amin.
10. Mbak-mbak dan Kakakku tersayang, Nazlah, Aziza, SP (almh), dan Imam Tanzil, ST, terima kasih telah menjadi saudara terbaik untukku.
11. Keluarga besarku yang telah banyak membantu dan mendoakan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Sriwijaya. Maaf telah banyak merepotkan.
12. *For the special one, my beloved husband*, Robby Unggara, terima kasih atas dukungan, semangat, dan segenap perhatian yang telah diberikan. Dan untuk seseorang yang akan segera hadir, *we're love u!*

13. Sahabat-sahabatku tercinta, Yulis Styawati, Dewi Herlina, Anggi Saputra, M. Rizki Jofano, miz yu ol! Dan teman-teman angkatan 2006 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga sukses selalu.
14. Vink Mayang Sari, cepetla tamat n jadi ibu guru yang baik..!
15. Mbak Nihil, yang telah sering direpotkan dan selalu setia memberikan bantuan selama penulis mengikuti kuliah dan menyelesaikan Skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis,

**ZAKIAH**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan teori .....	8
2.1.1. Pemasaran Jasa.....	8
2.1.2. Karakteristik Jasa .....	9
2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa.....	9
2.1.4. Pemasaran Jasa Kesehatan.....	10
2.1.5. Positioning dan Repositioning .....	12
2.2. Penelitian Terdahulu .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	19
3.2. Rancangan Penelitian.....	19
3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ...	19
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
3.4.1 Identifikasi Variabel .....	20
3.4.2 Batasan Operasional .....	21
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5.1 Jenis Data.....	23
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.6. Teknik Analisis Data.....	24
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Sejarah Singkat Rumah Sakit Ernaldi Bahar .....	25
4.1.1 Luas Wilayah .....	26
4.1.2 Batas-batas Lokasi.....	27



4.1.3	Alamat Rumah Sakit.....	27
4.2.3	Kapasitas Tempat Tidur.....	27
4.2	Visi, Misi, Motto, dan Tujuan Rumah Sakit Ernaldi Bahar .....	27
4.3	Struktur Organisasi Rumah Sakit Ernaldi Bahar .....	29
4.4	Kepegawaian.....	32
4.4.1	Susunan Kepegawaian. ....	32
4.4.2	Data Kepegawaian Menurut Pendidikan. ....	32
4.5	Tugas dan Fungsi.....	34

## BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1	Analisis Karakteristik Responden .....	42
5.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin .....	42
5.1.2	Usia .....	42
5.1.3	Pendidikan Terakhir Responden .....	43
5.1.4	Pekerjaan Responden.....	44
5.1.5	Penghasilan Responden. ....	44
5.1.6	Kota Asal Responden.....	46
5.1.7	Lama Berobat. ....	47
5.2	Analisis Deskriptif Variabel Utama (SERVQUAL) .....	48
5.2.1	Dimensi Tangible .....	48
5.2.2	Dimensi Reliability.....	52
5.2.3	Dimensi Responsiveness.....	54
5.2.4	Dimensi Assurance. ....	57
5.2.5	Dimensi Empathy .....	59

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan .....	63
6.2	Saran .....	64

DAFTAR PUSTAKA .....	65
----------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama Rumah Sakit di Palembang.....	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Pasien RS ERBA Sebelum dan Sesudah Repositioning .....	6
Tabel 4.1 Susunan Kepegawaian Rumah Sakit Ernaldi Bahar Tahun 2009 .....	32
Tabel 4.2 Data Kepegawaian Menurut Pendidikan Rumah Sakit Ernaldi Bahar Tahun 2009 .....	32
Tabel 5.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 5.2 Usia Responden.....	43
Tabel 5.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	43
Tabel 5.4 Pekerjaan Responden .....	44
Tabel 5.5 Penghasilan Responden .....	45
Tabel 5.6 Asal Responden.....	47
Tabel 5.7 Lama Berobat.....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Sakit Eraldi Bahar.....	31
--	----

## Analisis Strategi Repositioning Rumah Sakit Ernaldi Bahar Palembang

### ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi repositioning Rumah Sakit Ernaldi Bahar efektif untuk menarik masyarakat berobat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sampel sebanyak 150 responden yang berobat di Rumah Sakit Ernaldi Bahar, dari lima variabel yang ditanyakan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, empat diantaranya dinilai cukup berhasil dilakukan oleh Rumah Sakit Ernaldi Bahar setelah melakukan repositioning. Sedangkan variabel *reliability* dinilai masih belum cukup baik setelah melakukan repositioning.

Untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dapat lebih sempurna lagi, maka penulis menyarankan untuk membandingkan positioning antara rumah sakit lainnya seperti Rumah Sakit RK. Charitas, RSUD Moh. Hoesin, RS Islam Siti Khadijah, dan lain-lain sehingga akan diperoleh hasil yang dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

Kata Kunci : *repositioning* dan dimensi kualitas jasa

## Hospital of Ernaldi Bahar Palembang Repositioning Strategy Analysis

### ABSTRACT

This study aimed to determine whether the repositioning strategy of Ernaldi Bahar Hospital effective in attracting medical community.

Results showed that from a sample of 150 respondents who seek treatment in Ernaldi Bahar Hospital, from the five variables in question are *tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*, four of which were considered quite successful by Ernaldi Bahar Hospital after repositioning. While variables assessed *reliability* is still not good enough after the repositioning.

To conduct further research to be more perfect, the authors suggest to compare the positioning of other hospitals such as Hospital RK. Charitas, hospitals Moh. Hoesin, Siti Khadijah Islamic Hospital, and others so that outcomes can be compared with the results of this research.

Keywords: *repositioning* and the dimensions of service quality

# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perekonomian Indonesia mengalami perkembangan hampir disemua sektor ekonomi, baik sektor barang maupun jasa. Sektor jasa beberapa tahun belakangan ini perkembangannya cukup meyakinkan, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya berdiri perusahaan-perusahaan jasa yang menawarkan berbagai jenis pelayanan kepada masyarakat sebagai konsumen utama. Beberapa perusahaan jasa yang saat ini banyak berkembang antara lain industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, pariwisata, rumah sakit, universitas, perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan, pengacara dan masih banyak lagi yang lainnya.

Perkembangan pesat yang terjadi pada sektor jasa ini salah satunya didorong oleh adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Masyarakat saat ini tidak hanya berpikir mengenai masalah kebutuhan primer saja seperti sandang, pangan dan papan tetapi juga memerlukan konsumsi lain selain kebutuhan primer tersebut. Kebutuhan lain yang biasa disebut kebutuhan sekunder tersebut adalah jasa yang memiliki banyak macam dan jenisnya.

Faktor-faktor tersebut menyebabkan meningkatnya permintaan pelayanan yang lebih kompetitif sehingga diperoleh stimulasi inovasi pelayanan melalui penerapan teknologi baru. Hal ini menyebabkan meningkatnya fokus pada pelayanan pemasaran dan manajemen.

Salah satu industri jasa yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah industri jasa kesehatan yaitu rumah sakit. Banyak terdapat berbagai macam rumah sakit yang berada pada industri ini sehingga persaingan yang ketat pun tidak bisa terelakkan, kecuali jika memang telah memiliki target pasar tersendiri yang berbeda dari pangsa pasar pada umumnya.

Persaingan dibidang pelayanan kesehatan dalam bentuk institusi rumah sakit di Palembang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah rumah sakit yang ada di Palembang, ditambah lagi dengan klinik-klinik kesehatan dan dokter praktek mandiri yang tidak terhitung jumlahnya dan terus bertambah seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pelayanan kesehatan yang semakin meningkat.

**TABEL 1.1**  
**Daftar Rumah Sakit di Palembang**  
**Tahun 2010**

No	Nama Rumah Sakit	Alamat
1	RS RK Charitas	Jl. Jendral Sudirman No. 1054
2	RS Bunda	Jl. Demang Lebar Daun No. 70
3	RS Dr. Moehammad Hoesin	Jl. Jendral Sudirman Km. 3,5
4	RSUD Palembang Bari	Jl. Panca Usaha I
5	RS PUSRI	Jl. Mayor M Zen
6	RS MYRIA	Jl. Kol. H Burlian Km 7
7	RS Dr. Ernaldi Bahar	Jl. Kol. H Burlian Km 6
8	RS Muhammadiyah	Jl. Jendral A. Yani No.13
9	RS Islam Siti Khadijah	Jl. Demang Lebar Daun
10	RS Bhayangkara	Jl. Jendral Sudirman
11	RS Dr. AK Gani	Jl. Jendral AK Gani I
12	RS Pelabuhan Palembang	Jl. Mayor Memet Sastrawirya I
13	RS Tiara Fatrin	Jl. Rajawali No. 495-496
14	RS Pertamina Plaju	Komp. Pertamina Plaju Palembang
15	RS Kusta Sungai Kundur	Jl. Dr A Rivai Palembang

Sumber: [www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id)

Masing-masing rumah sakit berlomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dengan menerapkan berbagai strategi khususnya strategi pemasaran jasa melalui penerapan bauran pemasaran jasa yang dikenal dengan 8 P (*product elements, price, place, promotion & education, people, process, productivity & quality, phisycal evidence*). Namun selain strategi tersebut ada pula strategi lain yang turut membantu sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu strategi pemasaran sasaran yang mencakup tiga aktivitas yakni segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*). Namun dalam penelitian ini peneliti hanya akan membahas mengenai positioning.

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 1999).

Tujuan dilakukannya positioning adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. Latar belakang pemikiran positioning ini adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan oleh perusahaan, meskipun demikian terdapat beberapa kesalahan yang harus dihindari dalam melakukan positioning, yaitu: (Lupiyoadi & Hamdani, 2006)

- *Underpositioning*, dimana konsumen tidak mengenali kekhususan produk/merek/atribut yang dikomunikasikan.
- *Overpositioning*, dimana konsumen mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.

- *Confused positioning*, di mana konsumen tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau positioning yang terlalu sering berubah.
- *Doubtful positioning*, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut.

Positioning yang diterapkan oleh suatu perusahaan tidak bersifat permanen. Artinya, positioning harus tetap harus dievaluasi apakah positioning yang tengah dibangun masih relevan dan valid sesuai dengan perkembangan persaingan perusahaan. Jika positioning tidak sesuai lagi dengan kondisi saat ini, maka perusahaan harus melakukan repositioning (pemosisian ulang).

Menurut Hassanien & Baum, repositioning adalah perubahan suatu proses manajemen pemasaran, baik secara parsial atau keseluruhan persepsi dari publik tentang suatu perusahaan melalui adanya beberapa modifikasi atau tambahan pada satu atau lebih dari variabel-variabel yang tidak terkontrol yang bertujuan untuk mempertahankan, mengembangkan atau mengubah pasar sasaran.

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan repositioning, yaitu:

1. Sebelumnya perusahaan menempati posisi yang kurang berhasil, di samping itu segmen yang ditargetkan oleh perusahaan sudah tidak tepat lagi, mungkin karena terlalu kecil atau sempit, menurun, persaingan sangat ketat, atau kurang menguntungkan.
2. Perusahaan sudah mencoba tetapi gagal untuk mencapai posisi yang diinginkan sehingga positioning menjadi tidak sesuai karena kualitas dan penampilan produk tidak lagi dapat menunjukkan segmen yang ditargetkan.
3. Perusahaan menyadari terdapat pesaing-pesaing yang terlalu banyak dan lebih kuat pengaruhnya serta menempati posisi yang sama sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat.

4. Pihak manajemen perusahaan menginginkan posisi yang baru atau berharap untuk memadukan posisi baru yang diperoleh kedalam posisi lama yang sudah dimiliki.

Melihat beberapa kondisi diatas penulis mencoba untuk melakukan penelitian terhadap salah satu perusahaan jasa kesehatan yang ada dikota Palembang yaitu RS Ernaldi Bahar. Penulis memilih rumah sakit ini sebagai objek penelitian karena tertarik dengan perubahan nama dan perluasan kegiatan yang terjadi pada rumah sakit ini. Pada awalnya rumah sakit ini bernama RS Jiwa Provinsi SumSel yang dikhususkan untuk melayani orang-orang yang mempunyai masalah kejiwaan, namun sejak tahun 2007 status rumah sakit ini berubah nama menjadi Rumah Sakit Ernaldi Bahar atau biasa disingkat RS ERBA dimana sekarang rumah sakit ini menerima pelayanan jasa kesehatan untuk pasien umum meskipun konsentrasinya tetap kepada masalah kejiwaan. Sehubungan dengan perubahan nama ini pihak manajemen mengharapkan supaya kesan RSJ yang menakutkan bisa hilang dan dapat menjadi tempat yang nyaman untuk pasien berobat.

Sejak adanya perubahan nama dan penambahan kegiatan pelayanan tersebut Rumah Sakit Ernaldi Bahar melakukan pembenahan diri diberbagai sektor perusahaan mulai dari lingkungan internal maupun eksternal. Perubahan besar yang terjadi mengharuskan rumah sakit ini untuk menetapkan strategi pemasaran baru yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan saat ini. Salah satu strategi yang perlu disusun adalah strategi pemasaran sasaran yang pasti mengalami perubahan atau penambahan yang disebabkan oleh perubahan pada rumah sakit tersebut. Awalnya segmen pasar yang dituju hanyalah orang - orang yang memiliki masalah dengan kejiwaan namun kini segmen yang dituju bertambah karena Rumah Sakit Ernaldi Bahar juga melayani masyarakat umum yang ada dikota Palembang dan sekitarnya

yang memiliki masalah dengan penyakit - penyakit diluar masalah kejiwaan.. Adanya perubahan pasar sasaran tersebut pastinya akan sangat berpengaruh terhadap perumusan strategi bauran pemasaran yang diterapkan Rumah Sakit Ernaldi Bahar, hal ini juga akan berdampak pada tingkat penjualan jasa pada konsumen apakah terjadi peningkatan atau sebaliknya.

Berikut data jumlah pasien yang berobat di Rumah Sakit Ernaldi Bahar sebelum dan sesudah perubahan nama dan penambahan pelayanan jasanya:

**TABEL 1.2**  
**Data Jumlah Pasien RS Ernaldi Bahar Sebelum dan Sesudah Repositioning Tahun 2005-2009**

Keterangan	Tahun				
	2005	2006	2007	2008	2009
Laki-laki	525	508	545	533	385
Perempuan	181	189	225	230	225
Jumlah	706	697	770	763	610

Tahun 2005 dan 2006 merupakan tahun dimana Rumah Sakit Ernaldi Bahar masih menjadi rumah sakit khusus untuk menangani masalah psikologis kejiwaan. Dan pada tahun 2007 rumah sakit ini menerima pasien untuk penyakit umum, sehingga tahun 2008 dan 2009 adalah tahun – tahun awal rumah sakit ini mereposisi kegiatannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Rumah Sakit Ernaldi Bahar agar dapat menjadi yang terbaik diantara persaingan yang ada dan sekaligus dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Penelitian yang akan dilakukan diberi judul :

**“Analisis Strategi Repositioning Rumah Sakit Ernaldi Bahar Palembang”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang hendak di angkat dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam hal ini repositioning Rumah Sakit Ernaldi Bahar agar berbeda diantara rumah sakit lain dalam benak konsumen mengingat persaingan diantara perusahaan jasa kesehatan sekarang ini semakin kompetitif. Positioning diharapkan dapat menjadi indikator keunggulan perusahaan agar bisa menempati posisi yang jelas dan tidak terjadi kesalahan positioning yang tidak diharapkan oleh perusahaan.

Maka untuk menjawab permasalahan tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Apakah strategi repositioning RS Ernaldi Bahar efektif dalam menarik minat masyarakat untuk berobat di rumah sakit ini pasca perubahan nama dan penambahan pelayanan jasa kesehatan yang dilakukan.

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui efektivitas strategi repositioning RS Ernaldi Bahar

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi pentingnya perumusan strategi positioning dalam kegiatan pemasaran perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah masyarakat yang berobat di RS ERBA
2. Sebagai penambah pengetahuan bagi pihak lain terutama dibidang pemasaran jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal, Erik. 2004. *Analisis Positioning Kartu Prabayar Simpati dari PT. TELKOMSEL di Palembang*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daud, Islahuddin & Nailis, Welly. 2008. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumsi Konsumen di Kota Palembang*. Palembang, Laporan Penelitian.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Massie & Aditama. 2003. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran – Konsep dan Aplikasi Dalam Penelitian*. Palembang: Penerbit UNSRI.
- Nurhayati. 2004. *Analisis Strategi Segmentation, Targetting, Positioning dalam Menghadapi Persaingan pada PT. Merpati Nusantara Airlines Cabang Palembang*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Pudjawati, Wiwin. 2006. *Evaluasi Penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Perusahaan Jasa Angkutan Po. Lorena Cabang Palembang*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Puspowarsito, A. Herianto. 2008. *Metode Penelitian Organisasi*. Cetakan Ketiga. Palembang: Humaniora.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roemer, Milton & Friedman. 1997. *Dirjen Depkes RI*. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI

<http://dankfsugiana.wordpress.com/2008/07/08/populasi-dan-teknik-sampling/>, diakses tanggal 12 Juni 2010.

<http://depkes.go.id/>, diakses tanggal 3 April 2010.

<http://petrachristianuniversitylibrary/jiunkpe/s1/eman/2004/jiunkpe-ns-s1-2004-31400185-4004-singa-chapter2.pdf>, diakses tanggal 20 Mei 2010.

[www.google.com](http://www.google.com)