

STRATEGI PEMASARAN LAYANAN KESEHATAN DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH BANDUNG KIWARI

Gugum Pamungkas

Program Studi Sarjana Kesehatan Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Dharma Husada,
Bandung, Indonesia

*Korespondensi : gugumpamungkas@stikesdharma.ac.id

ABSTRACT

RSUD Bandung Kiwari is a hospital owned by the Bandung City Government which was previously named the Bandung City Mother and Child Special Hospital (RSKIA) and is registered with the Indonesian Ministry of Health. In 2019-2020 RSUD Bandung Kiwari experienced a decrease in visits, but in 2021-2022 RSUD Bandung Kiwari experienced an increase in return visits. Purpose is analyze the health service marketing strategy at Bandung Kiwari Hospital in 2023. Research method is qualitative descriptive. Data collection techniques use interview, observation and documentation. There were seven informants consisting of four key informants and three secondary informants. The hospital continues to maintain the quality and add new services needed by the community. The services Bandung Kiwari Hospital are more oriented towards Type B General Hospital, prices are set in accordance with Perwal/175/2018, the place is in the middle of Bandung City, promotions are carried out using all the updated media.

Keywords : *Marketing Strategy, Hospital, Health Services*

PENDAHULUAN

Rumah Sakit yang dalam menjalankan fungsinyamenyelenggarakan pelayanan kesehatan melibatkan berbagai komponen seperti sarana, prasarana, alat kesehatan, obat, tenaga kesehatan, dan lain-lain. Untuk menghindari hal – hal yang tidak diinginkan, serta menjamin bahwa pelayanan kesehatan yang baik, maka ditetapkan perihal kewajiban rumah sakit dalam eksistensinya.

Menghadapi berbagai perubahan yang terjadi, rumah sakit harus dinamis dan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat ditengah berbagai kebijakan yang ada. Untuk tetap bertahan, rumah sakit harus dikelola secara efektif dan efisien dengan tetap menghasilkan layanan yang bermutu dan mampu memberikan kepuasan penuh kepada

seluruh konsumennya. Untuk menarik minat konsumen, rumah sakit harus memiliki dan melaksanakan program- program pemasaran yang efektif⁽¹⁾.

Jumlah Rumah Sakit Umum yang berada di Jawa Barat ialah sebanyak 329 rumah sakit. Sedangkan Rumah Sakit Khusus sebanyak 62 rumah sakit. Jumlah puskesmas dengan rawat inap sebanyak 298 puskesmas dan puskesmas tanpa rawat inap sebanyak 785 puskesmas.

Saat ini, RSUD Pemerintah Provinsi Jawa Barat hanya berjumlah 6 rumah sakit dengan peta sebaran kurang merata. Menurut Komisi V DPRD Jawa Barat yang membidangi urusan kesehatan menyampaikan bahwa ada beberapa catatan evaluasi terkait pelayanan rumah sakit di jawa barat. Pertama, rumah sakit harus layanan rujukan rumah sakit yang mudah diakses

dimanapun karena hingga kini layanan rujukan RS masih bersifat manual dan mengharuskan pasien datang ke fasilitas kesehatan tempat rujukan tersebut. Kedua, kualitas RSUD di Jawa Barat masih banyak keterbatasan, mulai dari anggaran, fasilitas, alat kesehatan hingga SDM yang masih belum tercukupi. Ketiga, hospitality atau cara rumah sakit memperlakukan pasien yang datang masih ada kesan kerap kecut melayani pasien, terutama mereka yang menggunakan jalur BPJS Kesehatan atau penerima bantuan iuran (PBI) jaminan kesehatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai analisis strategi pemasaran di RSUD Bandung Kiwari. Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah keterangan dari informan yang bersumber dari bagian manajemen RSUD Bandung Kiwari dan pasien untuk menganalisis strategi pemasaran yang ada dilokasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode berupa wawancara kepada informan, observasi dokumen dan fisik.

1. Wawancara (*In-depth Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak dan berlangsung, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Peneliti melakukan wawancara yang

mendalam kepada informan dengan menggunakan kuisioner yang telah disiapkan dan direkam menggunakan alat perekam suara. Informan dalam penelitian ini merupakan Pasien rawat jalan dengan status BPJS/asuransi, Pasien rawat jalan umum, Pasien rawat inap dengan status BPJS/asuransi, Pasien rawat inap umum, marketing RS, humas dan kepala bagian TU di RSUD Bandung Kiwari.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2013). Dalam proses pelaksanaannya peneliti memilih observasi non partisipan. Karena peneliti tidak ikut terlibat dalam aktivitas yang sedang diamati dan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti hanya melakukan observasi dokumen yang peneliti butuhkan.

3. Dokumentasi

Menurut Djama'an Satori (2011: 149), studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk

dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packing*),

tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Elemen ini mencakup semua aspek yang berkaitan dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Produk adalah sesuatu berbentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar sehingga bias dikonsumsi oleh para pengguna. Pengembangan produk dan kualitas yang unggul akan sangat berpengaruh dalam meningkatnya hasil pada penjualan dan market share, maka diperlukannya mengembangkan dan menyempurnakan produk agar produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga akan berdampak pada konsumen dengan memberikan daya tarik tersendiri, kepuasan, daya penggunaan yang lebih besar dan diminati.

2. Tarif

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan hasil lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan persoalan yang penting, masih banyak perusahaan yang belum sempurna dalam menetapkan harga karena menghasilkan penerimaan penjualan. Harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Elemen

harga akan melibatkan penetapan harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut peneliti terdahulu dalam menentukan harga sebuah pelayanan, rumah sakit harus mempertimbangkan situasi target pasar, keberadaan pesaing, dan biaya operasional yang efektif dan efisien agar pasien tetap dapat merasakan nilai yang seimbang atau memuaskan dari manfaat produk jasa pelayanan. Selain itu, rumah sakit juga perlu memperhatikan harga, metode pembayaran, sistem dan prosedur pembayaran dan lain-lain, yang dapat mempermudah konsumen dan memberi nilai tambah untuk rumah sakit

3. Tempat

Penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang serta sarana dan prasarana menjadi hal yang sangat penting. Hal ini dilakukan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Di dalamnya akan sangat berhubungan dengan saluran distribusi dan cara di mana produk atau jasa disediakan dan dijangkau oleh pelanggan.

Menurut peneliti terdahulu, variabel di Rumah Sakit memiliki arti tempat pelayanan kesehatan yang disediakan seperti rasa nyaman, aman, dan ramah tamah yang diberikan dari pelayannya kepada para konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang mengenalkan produknya kepada

konsumen khususnya produk baru. Proses ini dilakukan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan, promosi merupakan komponen utama. Beberapa promosi yang dapat dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut (word of the mouth), media cetak, media elektronik maupun media promosi lainnya. Perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Merupakan sebuah media promosi yang efektif digunakan untuk menghadapi era digital, dimana konsumen banyak menggunakan media tersebut. Diiringi dengan perkembangan gadget atau smartphone yang sangat pesat memberikan peluang besar bagi pemasar untuk melakukan promosi besar-besaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan biaya lebih ekonomis.

Menurut peneliti terdahulu, mengelola akun media sosial tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi butuh konsistensi untuk mengurus akun-akun tersebut. Hasil yang didapat juga sangat baik karena sifat dari pengguna internet sendiri. Banyak calon konsumen saat ini mencari-cari pengetahuan sebuah produk (product knowledge) melalui internet, khususnya media sosial. Informasi produk yang tersedia di media sosial tidak hanya dari

pihak perusahaan yang menyediakan, tetapi juga pendapat dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

Kegiatan promosi lain seperti leaflet, brosur, sesekali mengisi kolom informasi di media cetak dilakukan oleh bidang pelayanan medis, tetapi tidak dilakukan secara intens. Untuk promosi di dalam lingkungan rumah sakit, sudah tersedia layar LCD yang berisi informasi tentang pelayanan rumah sakit tetapi dari pengamatan peneliti penempatannya kurang sesuai karena tidak ditempatkan di area yang banyak pengunjung sehingga tidak terlihat oleh banyak orang. belum adanya customer service yang bisa memberikan pelayanan informasi, ruangan untuk pelayanan informasi (customer servis sedang direnovasi).

KESIMPULAN

Produk yang tersedia di RSUD Bandung Kiwari cukup lengkap lebih berorientasi kepada rumah sakit umum sesuai dengan rumah sakit umum tipe B. Dengan tambahan poli eksekutif dan rawat jalan eksekutif yang tidak terdapat di rumah sakit umum lain.

RSUD Bandung Kiwari telah berkerja sama dengan BPJS dan Asuransi. Harga/tarif yang ditetapkan RSUD Bandung Kiwari merupakan tarif yang ditetapkan oleh PERWAL/175/2018, adapun selisih harga yang tidak terakomodir oleh PERWAL/175/2018 maka akan ditetapkan berdasarkan keputusan Direktur.

RSUD Bandung Kiwari berada dilokasi yang strategi yaitu di Jalan Raya Kopo No. 311, RT 03 RW 05, Situsaur, Kecamatan Bojongloa

Kidul, Kota Bandung. Bersebelahan langsung dengan terminal Leuwi Panjang dan berdekatan dengan jalan Tol yang memudahkan untuk mengakses menggunakan kendaraan umum maupun pribadi.

RSUD Bandung Kiwari melakukan promosi menggunakan berbagai macam media. Diantaranya, media cetak, media elektronik, media sosial, televisi, dan lain-lain. Promosi dilakukan didalam gedung maupun diluar gedung RSUD Bandung Kiwari sesuai *efektif* dengan isu-isu tertentu. RSUD Bandung Kiwari menyediakan petugas khusus untuk masalah informasi pelayanan yaitu “SIJAKA SANJAYA”.

REFERENSI

Apriliansi IM, Purba NP, Dewanti LP, Herawati H, Faizal I. Open access Open access. Citizen-Based Mar Debris Collect Train Study case Pangandaran. 2021;2(1):56–61.

Maulana N. Menelisik Strategi Pemasaran Rumah Sakit Menggunakan Market Based-Management. J Manaj Bisnis. 2020;17(3):374.

Dukungun H, Terhadap K, Pasien M, Stroke P. Jurnal Pendidikan dan Konseling. 2022;4:1707–15.

Fajrini F, Latifah N, Herdiansyah D, Romdhona N, Studi Kesehatan Masyarakat P, Kesehatan Masyarakat F, et al. Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X). J Kedokt dan Kesehat [Internet]. 2022;18(1):113–22. Available from: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JKK>

Ekawati SS, Andriani H. Strategi bauran pemasaran pelayanan kesehatan rumah sakit Yadika Pondok Bambu pada masa pandemi Covid-19. J Med Utama [Internet]. 2022;03(02):2073–83. Available from: <http://www.jurnalmedikahutama.com/inde>

[x.php/JMH/article/view/415/284](https://www.jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/415/284)

Nurlina F, Sas U, Karin DA. Analisis Bauran Pemasaran Pada Masa New Normal Di Praktik Keperawatan Mandiri Kota Tasikmalaya. program Studi D3 Keperawatan dan Profesi Ners, Fak Ilmu Kesehatan Univ Muhammadiyah Tasikmalaya. 2020;42–7.

Heningnurani AY. Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. J Adm Rumah Sakit Indones. 2019;5(3):153–64.

Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik, (Jakarta: Rajawali Pers ,2013),16

Lupioadi, Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktek, (jakarta : Salemba Empat, 2001), 31.

Philip kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2,(Jakarta: PT Ineks Kelompok Gramedia,2005),10.

Sofjan Asauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 168.

Panji Anaroga, Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi, (Jakarta: Rineka Cipta,2011), 188

Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 35.

Sofjan Asasauri, Manajemen Pemasaran,224-227.

Dedi Purwana, Studi Kelayakan Bisnis, 81

Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning Fourth Edition*. England: Pearson Education Limited.

Ilma Arsala Alaika. 2014. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Berhubungan dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Berobat RS Hermina Bekasi. Fakultas Kesehatan dan Ilmu Kesehatan Program Studi Kesehatan Masyarakat. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Kemendes RI, 2010b, *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 340 tahun 2010 tentang Klasifikasi Rumah Sakit*, Departemen Kesehatan RI, Jakarta.
- Kotler, Phillip.2009. manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Menkes RI. 2008. Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 129/MENKES/SK/II/2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit.
- Mukhlis. 2012. Pengaruh Kepuasan Layanan terhadap Minat Beli Ulang Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Tanjung Pura tahun 2012. *Tesis Kesehatan Masyarakat*. Universitas Sumatera Utara.
- Muninjaya, A. A. G. (2011) *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta:EGC.
- Notoatmodjo Soekidjo. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nursalam. (2013). *Metodologi Penelitian: pendekatan praktis (edisi 3)*. Jakarta: Salemba Medika.
- Nursalam. (2016). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan. Pendekatan Praktis.Ed. 4*. Jakarta: Salemba Medika.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suharyadi. 2007. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern ed 2jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- S. Supriyanto dan Ernawati, 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa - Prinsip,Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Undang – Undang RI Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Jakarta 2009.
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 75 tahun 2014 tentang Pusat Kesehatan Masyarakat .
- Aditama. (2012). *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Edisi 2. Jakarta. UI Press