

Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi

Marketing Strategy of H Abdul Manap Hospital in Jambi City

Anastasia Yekti Heningnurani

Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia

*Email : _yekti.heningnurani@gmail.com

ABSTRAK

Pada studi kasus ini, dilakukan perumusan rancangan strategi pemasaran RS H Abdul Manap, dengan mempertimbangkan analisis situasi yang diperoleh dari seluruh faktor eksternal dan internal. Dengan analisis SWOT dapat ditentukan peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan yang ada. Dari hasil tersebut diketahui bahwa posisi RS HAM ada pada kuadran adalah pada kuadran 2, yaitu hold and maintain. Dengan memperhatikan kesesuaian antara Road map jangka panjang rumah sakit yang ada dengan analisis situasi dan posisi yang didapatkan, sehingga dapat dilakukan penyusunan dan penetapan strategi pemasaran secara tepat dengan melakukan bauran pemasarannya atau marketing mix, yaitu product, place/distribution, price, dan promotion.

Kata kunci: analisis situasi; strategi; bauran pemasaran.

ABSTRACT

In this case study, the formulation of the marketing strategy draft of the H Abdul Manap Hospital was carried out, taking into account the situation analysis obtained from all external and internal factors. With SWOT analysis opportunities and threats can be determined, as well as existing strengths and weaknesses. From these results it is known that the position of the HAM Hospital is in the quadrant in quadrant 2, which is hold and maintain. By paying attention to the suitability of the existing long-term road map of the hospital by analyzing the situation and position obtained, so that it can be done formulating and defining the marketing strategy appropriately by carrying out its marketing mix or marketing mix, namely product, place / distribution, price and promotion.

Keywords: situation analysis; strategy; marketing mix.

PENDAHULUAN

Berbagai perubahan dan kebijakan yang terjadi ditingkat global, regional maupun local menuntut institusi rumah sakit untuk selalu bisa menyesuaikan diri. Arus globalisasi dengan mulai diberlakukannya era perdagangan bebas yang memungkinkan industri rumah sakit asing berinvestasi di Indonesia. Di sisi lain, pemberlakuan Jaminan Kesehatan Nasional mulai tahun 2014, dengan berbagai kebijakan yang terkait menuntut Rumah Sakit sebagai provider yang bekerja sama dengan BPJS, terikat dengan berbagai aturan mengenai kerjasama BPJS sebagai lembaga yang

telah diberi wewenang dalam penyelenggaraan Jaminan Sosial Nasional dalam bidang Kesehatan.

Dengan perkembangan rumah sakit yang ada, pemasaran rumah sakit menjadi semakin kompetitif. Dinamika kompetisi dalam memperebutkan peluang pasar menjadi ketat dan semakin terasa. Hal ini terjadi pula di Kota Jambi yang karena kota Jambi sangat padat dengan rumah sakit – rumah sakit baru baik itu dalam tingkatan pratama sampai tipe B dan jaringan nasional yang seluruhnya berjumlah 16 rumah sakit.

Kebijakan bahwa semua rumah sakit baik milik pemerintah maupun milik swasta bisa melayani peserta BPJS, mengakibatkan Rumah Sakit Pemerintah pun

harus berbenah menghadapi persaingan tersebut. Setiap rumah sakit dengan berbagai cara berusaha menarik pasien. Hal ini menguntungkan pihak pasien sebagai konsumen karena mempunyai banyak pilihan dalam memilih pelayanan kesehatan yang bermutu dan merupakan tantangan bagi manajemen Rumah Sakit untuk terus mengevaluasi sistem pelayanan dan mengikuti perkembangan dunia usaha ini dengan seksama.

Perubahan ini mengakibatkan adanya pergeseran bertahap dari penjualan ke pemasaran, pelayanan yang berorientasi pelanggan juga menjadi tuntutan rumah sakit saat ini. Paradigma baru kearah "patient center" atau focus pada pelayanan pasien atau konsumen, dimana konsumen mengharapkan pelayanan yang bermutu tinggi dengan harga yang wajar. Dalam keadaan seperti ini, metode kuno mungkin tidak memberi kita hasil jangka panjang. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran modern akan membuka jalan untuk merasionalisasi dan standarisasi layanan. Dengan demikian pemasaran telah menjadi 'mantra' baru untuk layanan ini penyedia layanan di rumah sakit. (Sreenivas T, 2013) dan (Nitin, 2013)

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.

Dari studi didapatkan bahwa banyak organisasi rumah sakit menerapkan strategi pemasaran, dan bahwa rumah sakit yang mengadopsi strategi pemasaran yang efektif berkinerja lebih baik daripada yang tidak. Beberapa faktor yang menghambat adopsi dan implementasi strategi pemasaran yang efektif termasuk kurangnya perencanaan, kurangnya dukungan manajemen puncak, dan tidak digunakannya semua elemen bauran promosi. (Islam, 2013)

Keberlangsungan sebuah rumah sakit untuk tetap bertahan dimasa yang akan datang bergantung pada kemampuan untuk memberikan respon terhadap kebutuhan dan tuntutan konsumen dengan menyediakan

layanan yang inovatif dan berkualitas. Untuk itu diperlukan pemahaman dan kerjasama semua elemen rumah sakit termasuk seluruh karyawan terhadap konsep pemasaran (*marketing*) yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat dan kebijakan dalam bauran pemasaran akan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran sehingga rumah sakit tidak hanya mampu bertahan hidup saja, tetapi juga mampu untuk berkembang.

Berbagai hal terkait penyusunan strategi pemasaran pastinya juga dialami RSH Abdul Manap sejak mulai beroperasi, kurang lebih 9 tahun yang lalu tingkat hunian rumah sakit masih jauh dibawah standar nasional. Rumah sakit merasa perlu untuk membuat suatu strategi yang memenuhi kebutuhan pasar dan membedakannya dengan pesaing-pesaingnya. Strategi pemasaran yang dibutuhkan tentu saja bukan hanya melihat lingkungan eksternal dimana konsumen berada, namun juga dapat melihat lingkungan internal secara objektif. Sehingga didapatkan cara terbaik dengan menggunakan maksimal sumber daya yang ada dengan melihat peluang yang ada. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam untuk membuat rencana pemasaran aplikatif, sehingga kedepannya ruang rawat RS H Abdul Manap dapat berkembang dan menjadi andalan bagi penduduk kota Jambi untuk mendapatkan pelayanan kesehatan rujukan.

Adapun tujuan umum dilakukannya penelitian ini ialah dirumuskannya strategi pemasaran RS H Abdul Manap dengan menggunakan Analisa SWOT, menentukan *positioning rumah sakit*, segmentasi pasar dan target pelanggan yang paling sesuai atau paling bermakna, dengan serta bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai untuk pemasaran RS Abdul Manap.

TINJAUAN TEORITIS

Menurut Kotler (2011:34), *Marketing is the process by which companies create value for customers and building strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Artinya, bagi Kotler, marketing adalah sebuah proses dimana sebuah perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan mendapatkan kembali nilai dari konsumen tersebut.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi, biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau perilaku konsumen. (Setiadi (2003). Strategi bauran pemasaran pada dasarnya dapat digunakan untuk meningkatkan kegiatan promosi/*marketing* baik *internal marketing* maupun *external marketing*, sehingga lebih terstruktur dan tepat sasaran. Bauran promosi terdiri elemen strategi promosi, yaitu: *Advertising, Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing*. Masing-masing elemen tersebut memiliki kemampuan yang berbeda tergantung pada pesan apa yang akan disampaikan pada konsumen dan bagaimana konsumen dapat terpapar dengan pesan tersebut. (Kotler dan Armstrong (2012:432),

Strategi pemasaran yang digunakan harus meliputi perencanaan, implementasi, pengendalian serta komunikasi dengan konsumen, untuk itu diperlukan program kerja yang baik dalam melakukan promosi sesuai dengan etika promosi dan budaya yang telah diatur. Fungsi promosi adalah menawarkan sesuatu kepada konsumen dengan cara persuasif untuk segera mengambil keputusan untuk membeli produk layanan yang disediakan, jadi dengan promosi pada awalnya diharapkan konsumen akan mengenal produk pelayanan yang tersedia, dan selanjutnya dimotivasi untuk menggunakan dan membelinya. Strategi pemasaran ini penting untuk kepuasan pasien mempertimbangkan pentingnya pengaruh oleh strategi pemasaran pada kepuasan pasien. Perencanaan pemasaran dalam perawatan kesehatan harus sangat tepat untuk mencapai beberapa tujuan utama: layanan pelanggan, stabilitas keuangan, keseimbangan antara pemangku kepentingan dan pemegang saham dan peningkatan komunikasi masa depan dengan pelanggan (Bebeica, 2013)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian operasional dengan pendekatan metode kualitatif. Data primer diperoleh dari hasil *market survey* pada 80 pasien yang dirawat di RS Abdul Manap dan pengunjung rumah sakit di poliklinik rawat jalan, serta wawancara terstruktur pada beberapa narasumber dan observasi. Informan ditentukan dengan metode purposive sampling. Narasumber dalam penelitian ini adalah Direktur, Kepala Bidang Pelayanan, Sekretaris, Kabid Keuangan, Kepala Ruang rawat inap, dokter. Kepala Bidang Penunjang Medis, Humas dan Kasi SDM. Data sekunder didapatkan dari telaah

dokumen terkait. Data yang terkumpulkan diperiksa secara seksama kelengkapannya dan kebenaran dari isinya, selanjutnya data diolah untuk mendapatkan informasi yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dan dianalisis lebih lanjut dalam bentuk tabel dan grafik.

Tahapan analisis yang digunakan adalah analisa SWOT yang dilakukan menganalisa factor-faktor eksternal dan internal yang memperlihatkan potensi-potensi yang menghambat dari pengembangan rumah sakit. Kemudian dilanjutkan dengan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*, serta menentukan bauran pemasaran da (*Product, Price, Place, Promotion*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Situasi

RSUD H. Abdul Manap merupakan Rumah sakit Umum Kelas C milik Pemerintah Kota Jambi, mulai operasional tanggal 25 Maret 2009. Pada tahun 2015, RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi juga telah di tunjuk sebagai Rumah Sakit rujukan regional untuk wilayah timur dari kementerian kesehatan dengan surat keputusan Nomor HK 02.03/10363/2015 tentang Penetapan Rumah Sakit Rujukan Propinsi dan Rumah Sakit Rujukan Regional.

RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi sebagai Lembaga Teknis Daerah Kota Jambi di bidang pelayanan kesehatan dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2008. Namun menindaklanjuti Perpres no 18 tahun 2016, RSUD berubah menjadi UPTD Dinas Kesehatan Kota Jambi. Pada tahun 2016, Rumah Sakit Abdul Manap ditetapkan sebagai Badan layanan Umum Daerah yang menerapkan Pola Penatalaksanaan Keuangan BLU (PPK BLU). Dan pada bulan Desember 2018 telah dilakukan survei akreditasi dengan hasil Utama.

Rumah sakit H Abdul Manap memiliki tenaga kesehatan yang cukup. Diluar 4 spesialis medik dasar yang menjadi syarat minimal rumah sakit kelas C seperti yang ditentukan oleh Permenkes no 56 tahun 2014 tentang klasifikasi dan perizinan Rumah Sakit, antara lain pelayanan spesialis jantung, urology, kulit kelamin, saraf, rehabilitasi medic, dll. Sesuai dengan perencanaan pengembangan tahun 2017 di mana pengembangan alat bedah urologi yaitu TURS dan

ISWL serta alat bedah orthopedic sudah dapat terlaksana. Alat TURS dan ISWL ini berfungsi untuk tindakan batu kemih dan tindakan prostat, sedangkan alat orthopedic adalah meja operasi khusus orthopedic beserta asesoris untuk kaki.

Setelah lebih kurang 10 tahun sejak mulai beroperasi, jumlah pasien mengalami peningkatan namun tingkat utilitas yang ditunjukkan dengan pencapaian nilai BOR (Bed Occupation Rate) belum mencapai target yang ditetapkan yaitu 65-85 %. (Kemenkes). Tingkat hunian selama tahun 2018 berkisar 71 pasien per hari untuk jumlah tempat tidur 202 buah (ditampilkan dalam tabel 1 dan tabel 2).

Sebagai RS Pemerintah, RS H A Manap mendukung program pemerintah baik pusat maupun daerah untuk melayani pasien dari seluruh lapisan masyarakat, termasuk melayani masyarakat tidak mampu termasuk pasien yang belum menjadi peserta BPJS, melalui pembiayaan jampersal oleh pemerintah pusat dengan dana dekonsentrasi, pembiayaan oleh Pemda kota Jambi melalui pemberlakuan surat Keterangan Tidak mampu. Mulai 1 Januari 2019 Kebijakan pemberlakuan SKTM ini akan berakhir dan di berlakukan Kebijakan Kartu Jambi Bugar sebagai gantinya. Hal ini dalam rangka mendukung program JKN, dimana tahun 2018 Kota Jambi sudah mendapatkan penghargaan Universal Health Coverage (ditampilkan dalam tabel 3).

Rumah Sakit Abdul Manap juga menjadi satelit RS pendidikan, sebagai tempat praktek calon tenaga kesehatan yaitu dari FK UNJA, Poltekkes Kemenkes dll.

Dalam hal sistem informasi manajemen, sistem yang ada belum terintegrasi, masing masing bagian sudah menjalankan secara komputer dan secara manual dan dalam tahap persiapan untuk pemberlakuan SIM RS. Perencanaan yang dilakukan adalah merancang alur pengolahan data sehingga nanti diharapkan data yang dihasilkan akan sebagai *Executive Information System* (EIS) yang dibutuhkan direksi untuk pengambilan keputusan.

Dari analisis situasi internal, didapatkan kekuatan dan kelemahan RSUD HAM adalah sebagai berikut:

- Kekuatan: rumah sakit sudah terakreditasi, mempunyai

peralatan medis yang lengkap, Pengelolaan Keuangan sudah menerapkan PPK BLUD dan Pelayanan spesialis lengkap dengan keunggulan pelayanan dilaur 4 spesialis medik dasar

- Kelemahan : Belum ada unit yang secara khusus pemasaran, RS belum menerapkan SIMRS, Inefisiensi pengendalian biaya, Jumlah Tenaga banyak tapi penempatan belum sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan, Sistem monitoring pemeliharaan sarana dan prasarana masih kurang

Dari analisis situasi eksternal, dapat dipetakan bahwa Rumah sakit mempunyai peluang dan menghadapi ancaman sebagai berikut:

- Peluang: Kebijakan Kemenkes tentang Penetapan sebagai RS Rujukan regional Jambi Wilayah Timur, Adanya sistem Rujukan Berjenjang dan regionalisasi sistem rujukan dalam pelayanan kesehatan peserta Jaminan Kesehatan Nasional, Kebijakan pemerintah Pusat untuk membentangkan bantuan dana kepada RS rujukan, Jejaring dengan puskesmas dan institusi pendidikan kesehatan. Jumlah penduduk yang semakin padat yang meningkatkan demand terhadap pelayanan kesehatan
- Sedangkan Ancaman yang dihadapi adalah: Pertumbuhan industry RS swasta di sekitar lokasi sebagai pesaing, Perkembangan budaya masyarakat yang lebih menuntut terhadap pelayanan, Ketidakstabilan ekonomi, Pencairan klaim BPJS sering terlambat, Kebijakan perubahan status dari Lembaga Teknis Daerah menjadi Unit Pelaksana Teknis yang akan memperpanjang birokrasi.

Dari Evaluasi Faktor internal didapatkan bahwa dari kondisi internal RS HAM dalam posisi cukup kuat. Evaluasi faktor eksternal menunjukkan bahwa dari sisi eksternal Rumah sakit mempunyai peluang yang baik, dan melebihi ancaman yang ada. Dari hasil matriks IE, posisi rumah sakit pada kuadran 5 yaitu hold and maintain. Dari Analisa tersebut pilihan strategi adalah:

Market Penetration dan Product Development

Market Penetration adalah Strategi untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada sekarang melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih intensif. Penetrasi ditujukan untuk meningkatkan volume dan jangkauan pemasaran. Ayuningtyas, 2013). Product

Development (pengembangan produk) adalah pengenalan produk baru kepada pasar yang ada saat ini. Pengembangan produk adalah penambahan nilai dan perluasan garis produk. (Ayuningtyas, 2013).

Hasil dari matriks TOWS yang ditampilkan dalam tabel 4 dapat dirangkum dalam strategi besar yaitu:

1. Pelayanan yang bermutu dan unggul dan layanan prima untuk kepuasan pelanggan mitra dan karyawan
2. Penyempurnaan proses bisnis dan tata kelola dengan budaya kerja, sarana prasarana dan system informasi untuk mewujudkan pelayanan yang bermutu dengan kendali mutu dan kendali biaya
3. Peningkatan kinerja pemasaran dengan pembentukan tim pemasaran yang handal dan profesional, meningkatkan kemitraan dan pelayanan pelanggan

Segmenting, Targeting, dan Positioning Pasar

Secara Geografi, Lokasi RS H Abdul Manap terletak sangat strategis yaitu terletak di perbatasan Kecamatan Kotabaru dan Kecamatan Alam Barajo, ditengah daerah pertumbuhan penduduk dnag banyaknya pemukiman baru, bisa dijangka dengan kesandaar umum meski hanya satu jalur yang menuju kesana., sehingga memudahkan konsumen untuk datang dan mendapatkan pelayanan di RS H Abdul Manap.

Data kunjungan rumah sakit menunjukkan bahwa 80,6 % pasien RS HAM adalah dan dari kota Jambi, dimana sebagian besar Pasien berdomisili di Kota Jambi terutama Kecamatan Alam Barajo (25.5%) dan Kotabaru (23.44%) dan tiga Kecamatan lain disekeliling lokasi rumah sakit yaitu Kecamatan Telanaipura, Kecamatan Jelutung dan kecamatan Palmerah yang merupakan pemecahan dari Kecamatan Jambi Selatan. Sebanyak 19,33 % pelanggan rumah sakit adalah dari Kabupaten yang berada di sekitar Kota jambi yaitu Kabupaten Muaro jambi, kabupaten batanhari dan Kabupaten tanjung Jabung mur maupun kabupaten tanjung jabung barat, Ini sesuai dengan fungsi RS sesuai ketetapan Kemenkes yaitu sebagai rujukan regional Jambi wilayah Timur (ditampilkan dalam tabel 5 dan tabel 6).

Data kunjungan rumah sakit pada poli rawat jalan dari Bulan Januari sampai dengan September menunjukkan bahwa pengunjung terbanyak adalah dari kelompok

usia 25 -50 tahun (dan diatas 50 tahun (48,2 %), usia 25-50 tahun (33%), 1-14 th (8 %). Ditinjau dari tingkat Pendidikan, dari hasil survey didapatkan bahwa tingkat Pendidikan pengunjung yang terbanyak adalah SLTA (43%).

Karakteristik psikografi dari pengunjung poliklinik dan pasien rawat inap sebagian besar adalah golongan menengah dengan pengeluaran per bulan antara 1-5juta rupiah. Dari hunian keals perawatan yang dipantau sepanjang Januari sd September 2018 menunjukkan sebagian besar adalah merupakan pasien kelas III. Pada periode januari sd septemener 2018, sebanyak 62.3 % dirawat di kelas III, 22.08 % di kelas II dan 14.75 % di kelas I. Sedangkan di VIP hanya sebanyak 0.9 %. Karena seklam periode maret sampai September Ruang perawatan VIP sdg dalam renovasi. Sebagian besar pasien memilih kelas perawatan yang sesuai dan tidak bersedia pindah ke kelas perawatan yang lebih tinggi dengan membayar selisih harga. Dilihat dari segmentasi tersebut, segmen pasar adalah kelas menengah, yang berdomisili di Kecamatan Sekitar lokasi Rumah sakit Dengan melihat segmentasi ini, Kebijakan Regionalisasi sistem rujukan, dimana Pasiendari FKTP akan dirujuk ke FKTL terdekat sesuai yang permintaan justru akan menguntungkan rumah sakit H Abdul manap yang berada di daerah padat penduduk. Namun dari hasil survey didapatkan Sebagian besar pelanggan memilih RS Abdul Manap atas pilihan sendiri, karena dekat dengan rumah dan pelayanan baik. Hal ini berarti meskipun secara geografis lokasi sangat menguntungkan tetapi tetap harus memperlihatkan kualitas pelayanan untuk dapat menjadi rumah sakit pilihan

Posisi Pasar

Berdasarkan mayoritas segmen pasarnya yaitu golongan menengah kebawah, RSUD menempatkan posisi produk rawat inap kelas III. Namun RSUD menetapkan segmentasi pasar yang akan melayani seluruh lapisan masyarakat. Perencanaan ke depan akan membangun kelas perawatan untuk kelas 1, 2, dan 3, sementara ruang VIP sudah selesai renovasi. Komitmen manajemen untuk membidik pasar yang lebih tinggi dilaksanakan dengan merenovasi ruangan VIP.

Targeting

Sebagian besar pelanggan RS HAM adalah peserta BPJS yang persentasenya semakin naik dari tahun ke tahun, telah mencapai lebih dari 80 %. Dan selama periode Januari - November 2018, pendapatan rumah sakit dari pasien Peserta BPJS Kesehatan mencapai 84,6 %. Menilik hal ini Kebijakan Pemerintah bahwa tahun 2019 adalah akan berlaku Universal Coverage akan menguntungkan RS H Abdul Manap. Merujuk data tersebut, yang merupakan target pasar dari RS HAM adalah pasien peserta BPJS Kesehatan.

Bauran Pemasaran

Untuk mendukung strategi pemasaran rumah sakit yang sudah ditetapkan diperlukan program atau kegiatan yang disebut Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran adalah kombinasi atau ramuan tertentu dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dapat digunakan oleh rumah sakit untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Banyak variabel yang harus dibaurkan, akan tetapi semuanya itu dapat dikelompokkan sebagai: Product yaitu pelayanan sebagai produk rumah sakit, Price yaitu tarif/harga pelayanan, Place yaitu tempat penyelenggaraan atau distribusi dan promosi pelayanan (promotion). (Hartono, 2010). Dari berbagai studi, Bauran pemasaran ini efektif sebagai strategi pemasaran Rumah Sakit untuk rumah sakit yang bemiaya rendah (Goerge dkk, 2017). Strategi pemasaran ini juga perlu dipertimbangkan untuk kepuasan pasien (Ahmad, dkk, 2013).

Product

Untuk membedakan dengan produk dari Rumah sakit lain, RS berusaha meningkatkan mutu produk dan menciptakan produk unggulan. Pelayanan sesuai standar RS kelas C seperti yang tertuang dalam Permenkes No 56 Tahun 2014, yakni pelayanan rawat jalan, rawat inap, gawat darurat, kamar operasi, pelayanan medis spesialis dasar dan pelayanan spesialis diluar 4 spesialis dasar dan pelayanan penunjang medik seperti laboratorium, radiologi dan farmasi. Pelayanan medis spesialis ini menjadi produk andalan rumah sakit karena rumah sakit merupakan fasilitas kesehatan rujukan. Saat ini pelayanan spesialis yang sudah ada yaitu pelayanan medis spesialis dasar (Anak, Penyakit Dalam, Bedah dan Kebidanan), kulit, mata, THT, jantung, Paru, saraf,

rehabilitasi medis, urology, ortopedi. Untuk pengembangan produk Rumah Sakit akan mengembangkan pelayanan Urology, Thalasemia dan pelayanan Ibu Anak. Pelayanan Urologi ini telah diunjang dengan peralatan canggih berupa ESWL.

Pengembangan produk yang ditujukan untuk segmen menengah keatas seperti perawatan pada ruang VIP, perlu ada perbedaan dalam hal kemasan, *design*, atau cara penyampaian atau kemudahan mendapatkan layanan. Pelayanan pada Ruang VIP, selain ruangan yang luas dan nyaman, produk yang dikembangkan adalah bingkisan khusus berupa paket mandi dan sarapan pagi bagi keluarga pasien.

Disamping itu peningkatan kualitas produk dilakukan dengan pengembangan budaya melayani. Pelayanan petugas dikembangkan dengan secara bertahap mengadakan pelayanan prima bagi karyawan. Pelayanan prima ini penting untuk meningkatkan kepuasan pasien. Dari hasil survey Kepuasan pelanggan tahun 2017 diperoleh nilai 75,4 yaitu masuk dalam kategori baik. Kepuasan pelanggan ini diharapkan akan membantu pemasaran Rumah Sakit. Dimanapun pasien yang puas akan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain yang membutuhkan perawatan kesehatan. Dari perilaku pasien didapatkan bahwa 85 % akan merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas layanan kesehatan yang lebih baik membantu dalam membangun kepuasan dan niat loyalitas mengingat fakta bahwa klien yang dapat diandalkan akan selalu membuat WOM positif. (Fatima, et al 2018). Hubungan antara loyalitas pasien dan aspek kualitas layanan kesehatan seperti lingkungan fisik, ramah pelanggan, responsif, komunikasi dan privasi dan keselamatan dimediasi oleh kepuasan pasien. (Fatima, et al 2018)

Harga (Price)

Penentuan Harga produk layanan diperhitungkan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti biaya, desain produk, segmen pasar yang dituju, dan harga rumah sakit pesaing. Sebagian besar pelanggan rumah sakit adalah peserta BPJS Kesehatan yang harga produk ditentukan sesuai tarif InaCBGs, Sedangkan untuk pasien non BPJS, sebagai rumah sakit milik Pemerintah Daerah yang menerapkan PPK BLUD, tarif layanan ditentukan oleh peraturan walikota.

Penetapan tarif telah dibuat dengan melakukan perbandingan dengan rumah sakit dengan karakteristik yang sama, dan ditetapkan lebih rendah dari rumah sakit pesaing yaitu rumah sakit swasta yang ada di Kota Jambi dan rumah sakit milik pemerintah provinsi Jambi.

Place/Tempat/Distribusi (Place)

Meningkatkan akses terhadap pelayanan dengan memperbaiki 'jalur distribusi' dan 'saluran distribusi', yaitu dengan menciptakan prosedur layanan yang mudah dan cepat bagi pelanggan (*service delivery system*). Dengan tujuan meningkatkan rasa nyaman pelanggan yang akan atau sudah menggunakan produk layanan. Peningkatan saluran distribusi dilakukan secara langsung, yaitu dengan melakukan kerjasama dengan fasilitas kesehatan tingkat pertama terutama puskesmas dan dengan pihak-pihak di luar rumah sakit yang dapat memberikan rujukan pasien kepada rumah. Perbaikan saluran distribusi secara tidak langsung dilakukan melalui media informasi yang tersedia pada saat ini, berupa brosur, leaflet, dengan melakukan penambahan kerjasama pelayanan kesehatan dengan pihak ketiga belum dilakukan.

Rumah sakit juga harus memperhatikan alur pelayanan atau prosedur yang merupakan proses bagaimana konsumen dapat mencapai produk yang ingin dibelinya. Rumah sakit harus memperhatikan jalur akses pengunjung yang datang dalam hal, kecepatan, kebersihan, keamanan, serta kenyamanan mendapatkan layanan.

Promotion

Saat ini pelaksanaan fungsi pemasaran belum dilakukan secara aktif, dan simultan oleh manajemen. Rumah sakit belum memiliki unit khusus untuk pemasaran Pelaksanaan kegiatan pemasaran yaitu dalam bentuk promosi saat ini menjadi tanggung jawab kasubag umum dan humas rumah sakit. Untuk menjalankan fungsi promosi tersebut belum ada petugas khusus yang bertanggung jawab secara penuh. Pembuatan website rumah sakit sebagai informasi bagi masyarakat, instagram dan face book yang dikelola pegawai yang mengelola Sistem Informasi Rumah sakit (SIRS.) Kebijakan untuk menggunakan digital marketing ini diterapkan karena dinilai

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.

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).

Kegiatan pemasaran keluar rumah sakit seperti kegiatan promosi dan pembinaan mitra dan jejaring belum dilakukan. Biaya untuk kegiatan pemasaran ini sudah dianggarkan oleh manajemen dan dialokasikan untuk kegiatan internal atau eksternal, namun data pasti besarnya anggaran tersebut tidak diperoleh peneliti.

Pihak manajemen sepakat bahwa fungsi pemasaran juga diperlukan bagi rumah sakit, dan untuk itu diperlukan petugas khusus yang profesional yang bertanggung jawab Oleh karena itu, akan dipertimbangkan restrukturisasi organisasi untuk melembagakan unit atau tim pemasaran. Hal ini dimaksudkan kinerja tim pemasaran dapat lebih fokus dan bekerja dengan program kerja yang jelas,

sehingga pengelolaan kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara terkonsep dan profesional. Tim ini akan bertanggung jawab untuk pengembangan program pemasaran baik internal maupun ke luar rumah sakit. Untuk kegiatan pemasaran di dalam rumah sakit, pihak manajemen akan membentuk Layanan Pelanggan yang akan bertempat di samping pendaftaran. Ruang ini difasilitasi dengan baik menjadi ruang yang nyaman dengan petugas yang selalu siap untuk melayani keluhan pelanggan. Kegiatan pemasaran di luar rumah sakit akan membangun kemitraan dengan FKTP dan institusi pendidikan, dan pihak lain yang akan dilengkapi dengan mobil pemasaran.

Pelaksanaan pemasaran rumah sakit berdasarkan penilaian dari hasil kuesioner yang diberikan kepada pelanggan, mendapatkan bahwa sebagian besar pelanggan tahu tentang Rumah sakit setelah mendapat informasi adalah dari tetangga, teman atau keluarga, yang berarti dari mulut ke mulut. Menyikapi hal ini pihak manajemen dan saat ini dilakukan dengan cara memperbaiki kondisi internal rumah sakit sehingga diharapkan pelanggan yang sudah merasakan pelayanan merasa puas dan selanjutnya menceritakan pengalamannya dengan orang lain (*word of mouth*).

Dari berbagai studi pemasaran dari mulut ke mulut adalah merupakan salah satu cara pemasaran yang efektif. WOM mungkin menyebar dalam jaringan dan mempengaruhi kelompok besar orang, dan bisa dipertimbangkan sebagai cara yang mungkin untuk mendistribusikan rekomendasi pelayanan kesehatan. (Martin S, 2017). *Word of mouth by customer* juga perlu diperhatikan terutama hal-hal yang bersifat positif. Hal ini dapat ditingkatkan dengan terus memperbaiki kualitas layanan dan memberikan *service* khusus bagi pasien yang loyal. (Febrianti, 2015). Di era digital ini, pemasaran dari mulut ke mulut bisa difasilitasi dalam media seperti group WA, face book dan instagram, atau akun sosial yang lain. (Alon, 2018).

Dari tabel 1 hingga tabel 6 menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran dan promosi mengenai rumah sakit belum banyak dilakukan oleh jajaran rumah sakit baik secara personal langsung kepada pasien maupun melalui media informasi lainnya. Menyadari bahwa promosi rumah sakit adalah merupakan tanggung jawab seluruh karyawan rumah sakit, ke depan,

manajemen akan membuat program yang memberikan tanggungjawab kepada seluruh karyawan rumah sakit untuk melakukan pemasaran.

Penelitian pemasaran belum pernah dilakukan. Penelitian penting untuk menentukan strategi pemasaran di masa yang mendatang Dengan paradigma *patient centered*, kebutuhan pasien akan terakomodir, hubungan yang baik antara penyedia layanan akan mempermudah rumah sakit mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasien sebagai pangsa pasar. (Anderson, 2018). Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi pasien tetapi juga bagi penyedia layanan kesehatan. Ekspektasi layanan pasien yang dapat diterapkan secara hati-hati dan kreatif dalam program pemasaran, meningkatkan orientasi layanan dokter dan perawat, mengembangkan bukti fisik, dan mengelola referensi untuk mengkomunikasikan nilai layanan kepada pasien. (Islam, 2018)

Untuk penciptaan citra dan merk dianjurkan mengelola layanan pelanggan yang berdasar pengalaman pasien. Pengalaman Pasien sangat penting untuk merancang kegiatan pemasaran yang sesuai dan pengelolaan pelayanan pelanggan, terutama untuk layanan yang sangat dominan berlandaskan kepercayaan seperti layanan kesehatan (Kumar, 2018). Perencanaan pemasaran yang berorientasi pada pasien sangat penting karena pasien adalah sumber daya yang jujur dari sebuah organisasi untuk membangun gambaran yang jelas tentang keuntungan dan wewenang. (Fatima, 2018)

Dalam bisnis rumah sakit, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting. Kepercayaan merupakan penghubung antara bukti fisik lingkungan layanan dan kepercayaan awal pasien pada dokter. Faktor social mempengaruhi kepercayaan awal pasien pada dokter melalui kepercayaannya pada rumah sakit. Disamping reputasi dan rekomendasi. Bukti fisik, reputasi, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang positif untuk membangun kepercayaan awal. (Terres, et al, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap yang sesuai dengan analisis situasi *Market Penetration dan Product Development*

- 2) Segmentasi pasar RS adalah dari penduduk dari Kecamatan Alam Barajo dan Kecamatan Kotabaru dan kecamatan sekitarnya dan pasien rujukan dari RS di kabupaten di sekitar Kota Jambi wilayah Timur. Pasien peserta BPJS. Kebijakan regionalisasi system rujukan yang ditetapkan BPJS akan semakin menguntungkan Rumah Sakit.
- 3) Untuk meningkatkan kinerja pemasaran perlu dibentuk Tim atau unit khusus yang mengelola pemasaran dengan program kerja yang jelas dan profesional baik di dalam rumah sakit dengan pemngelolaan customer service atau service line, maupun di luar rumah sakit. Dengan meningkatkan kemitraan dan layanan lainnya.
- 4) Pemasaran berorientasi pelanggan sangat penting, karena kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara langsung atau melalui media social.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, 2013, *Perencanaan Strategis Untuk Organisasi Pelayanan Kesehatan*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hartono B, 2010, *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*, Jakarta: Rineka Cipta
- Evi Febriana Nurperi, *Rencana Pemasaran Klinik Ksekutif Rumah Sakit Hemina Depok dengan Pendekatan Balanced Scorecard*, *Jurnal ARSI*, 2015 Vol 1 no 2 hal 116-123
- Kotler, P & Armstrong, G 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2011. *Principles of Marketing: It's Good and Good For You*. Pearson Prentice Hall: USA
- Martin S. Word-Of-Mouth In The Health Care Sector: A Literature Analysis Of The Current State Of Research And Future Perspectives. *Int Rev Public Nonprofit Mark* (2017) 14:35-56
- George et. Al. The Marketing Mix For Low Cost Healthcare . *International Journal of Research* Vol5 (Iss5): May, 2017. <http://www.granthaalayah.com>
- Ahmad , et all. 2013. The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 6
- Gabriel. Marketing Strategies of Hospital Service Organizations in Nigeria: A Study of Selected Privately Owned Hospitals in Port Harcourt. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, Vol. 14(1) 2002 <http://www.haworthpressinc.com/store/product.asp?sku=J043>
- Amaria BA. Marketing Planning In Healthcare Industry. *Innovative Marketing* Volume 11, Issue 2, 2015.
- Nitin R. V., Narendranath V, Devakumar G. An Empirical Study On Marketing Mix Strategies On Healthcare Services In A Tertiary Care Hospital . Vol. 2 | No. 4 | April 2013 www.graph.co.uk/IJARMSS | 187
- Anderson S, et All (2018) . "Future thinking: the role of marketing in healthcare", *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0779>
- Islam S, (2018) "Understanding health consumer value: service marketing perspective", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 7 Issue: 1, pp2-21, <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0051>
- Kumar RS, Dash S, Malhotra NK, (2018) "The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Issue: 3/4, pp.596-618, <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0262>
- Teres MS, Basso K, (2018) "The art of building initial trust in medical services", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 12 Issue: 2, pp94-112, <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2017-0010>
- Fatima T, Malik SA, Shabbir A, (2018) "Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 Issue: 6, pp.1195-1214, <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2017-0031>
- Steenivas T, Srinivasarao B, 2013. An Analysis On Marketing Mix In Hospitals. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* Vol. 2 | No. 4 pp 187-201
- Alon AT, Brunel FT, (2018) "Peer-to-peer word-of-mouth: word-of-mouth extended to group online exchange", *Online Information Review*, Vol. 42 Issue: 2, pp.176-190, <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0290>

Tabel 1. Jumlah Kunjungan RSUD H Abdul Manap Tahun 2012 s.d. 2017

	Jumlah kunjungan Pasien			Indikator mutu layanan ranap			
	IGD	RAJAL	RANAP	BOR	LOS	TOI	BTQ
2013	10,285	37,045	5,332	45.2	3.1	4.88	40.96
2014	10,265	41,647	5,638	42.83	2.94	5.09	40.97
2015	10,479	55,982	4,430	47.01	3.02	4.43	43.61
2016	11,757	64,677	8,936	44.87	2.93	4.85	41.32
2017	11,777	65,594	7,853	40,76	2,96	5,56	38,88

Sumber: laporan tahunan RS H Abdul Manap tahun 2017

Tabel 2. Utilisasi Rawat Inap Januari- S2018

	Jml TT	Jml Pasien msk	Rata-rata jml pasien /hari	BOR	BTQ	TOI
TW I	202	1633	71.47	35.59	18.3	7.42
TW II	202	1650	62.27	33.3	17.7	7.42
TW III	202	1973	74.03	37.03	37.03	6.33

Tabel 3. Kunjungan Pasien Januari s.d. September 2018 Berdasar Pembiayaan.

Layanan	Kunjungan		Pembiayaan				
	Baru	Lama	Umum	BPJS	Jasa Raharja	Jampersal	SKTM
IGD	4208	3560	3285	3851	0	28	577
RANAP	3189	1579	625	3768	4	116	228
RAJAL	17125	35010	8673	43355	0	0	97

Tabel 4. Matriks TOWS Pemasaran RSUD H Abdul Manap

	Strength (S)	Weaknesses(W)
	<ol style="list-style-type: none"> RS sudah terakreditasi Madya Peralatan Medis yang dimiliki lengkap dan canggih Telah menerapkan PPK BLUD Pelayanan spesialis lengkap diluar 4 spesialisasi dasar Mendapatkan Pembiayaan Rutin dari APBD 	<ol style="list-style-type: none"> Belum ada unit khusus pemasaran RS belum menerapkan SIMRS Inefisiensi pengendalian biaya Jumlah Tenaga banyak tapi penempatan belum sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan Sistem monitoring pemeliharaan sarana dan prasarana masih kurang
Opportunities(O)	SO strategies	WO strategies
<ol style="list-style-type: none"> Kebijakan Kemenkes tentang Penetapan sebagai RS Rujukan regional Jambi Wilayah Timur Adanya sistem Rujukan Berjenjang Kebijakan pemerintah Pusat untuk bantuan dana sebagai RS rujukan Jejaring dengan pemda dan puskesmas dan institusi Pendidikan kesehatan Jumlah penduduk yang semakin padat yang meningkatkan demand terhadap pelayanan kesehatan 	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan Sumber daya yang ada secara optimal untuk mendukung sistem rujukan berjenjang Mewujudkan RS dengan unggulan layanan Mewujudkan penguatan keemitraan dan pemberdayaan puskesmas se kota jambi, RS jambi wil Timur dan institusi pend kesehatan (<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan SDM yang kompeten dan budaya kerja yang baik meningkatkan kemitraan dan memanfaatkan peluang pasar untuk peningkatan kinerja promosi Mewujudkan percepatan integrasi IT melalui SIM RS terintegrasi
Threats (T)	ST Strategies	WT Strategies.2.3

<ol style="list-style-type: none"> <i>Pertumbuhan industry RS swasta di sekitar lokasi sebagai pesaing</i> <i>Perkembangan budaya masyarakat yang lebih menuntut terhadap pelayanan</i> <i>Pencairan klaim BPJS sering terlambat</i> <i>Kebijakan perubahan status dari LTD menjadi UPTD</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan mutu pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mitra Mewujudkan pelayanan kesehatan yang baik dengan kendali mutu kendali biaya 	<ol style="list-style-type: none"> Membentuk Tim Pemasaran Rumah sakit dan layanan pelanggan dengan layanan paripurna. Mewujudkan budaya kerja ditunjang pemenuhan sarana prasarana yang baik dan kompetensi SDM Penyempurnaan proses bisnis dan tatakelola
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 5 Jumlah kunjungan Poliklinik rawat jalan (%) Januari - September 2018

Dalam Kota Jambi		Luar Kota Jambi	
Alam Barajo	25.45	Muara Jambi	13.52
Kotabaru	23.44	Tanjabtjm	1.73
Telanaipura	10.3	Batanghari	1.34
Jambi Selatan	8.68	Tanjabar	0.74
Jelutung	7.11	Sumsel	1.54
kec lain	5.69	lain lain	0.3
Jumlah	80.67	Jumlah	19.17

Tabel 6. Hasil Survey Pengunjung Poliklinik dan Pasien Rawat Inap (%)

Pendidikan	SD 10	SMP 8.75	SMA 43.75	D3 12.5	S1/S2 25
Pekerjaan	PNS 30.6	Swasta 42.85	Pensiun 8.16	Wirausaha 18.36	
Pengeluaran/bulan	1-3 jt 64	3-5 jt 17	5-10 jt 19	>10 jt 0	
Pembiayaan	BPJS 85		Umum 15		
Kesediaan membayar selisih biaya perawatan	bersedia bayar selisih 40		sesuai dengan kelas yang didapat 60		
Sumber informasi tentang RS	keluarga/teman/tetangga 50		media 12	tahu sendiri 34	pegawai RS 4
Informasi tentang pelayanan RS	Tahu semua 27		Tahu sebagian 61		Tidak tahu 12
Persepsi tentang RS	Baik		Sedang	Buruk	
Penampilan fisik	61		39		0
Kebersihan	53		47		0
Parkir	53		42		5
Kenyamanan	58		39		3
Siapa yang menganjurkan	Sendiri 57	Keluarga/teman 9		Rujukan RS/PKM 34	
Apakah akan kembali ke RS ini	Ya 75		Tidak 25		
Rekomendasi ke yang lain	Ya 85		Tidak 15		
Alasan memilih RS ini	Jarak tempuh 20	Kualitas pelayanan 56	Jenis penyakit 15	Lain-lain 9	
Persepsi tentang pelayanan	Sangat baik	Baik	Cukup baik	Kurang baik	Buruk
Dokter	34.81	45.18	16.29	3.7	

Paramedis	33.09	45.59	19.85	1.47	
Farmasi	33.33	55.09	11.11	2.47	
Makanan	29.9	40.18	26.17	3.74	
Ruang rawat	27.78	41.67	23.15	7.41	
Administrasi	23.07	50.54	13.18	2.19	