

Analisis Produk Layanan Layanan Rawat Inap di Rsud Wangaya Denpasar Berdasarkan STP dan 4 P (*Product, Price, Place Dan Promotion*)

Product Analysis of Inpatient Services in Wangaya Hospital Denpasar Based on STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and 4 P (Product, Price, Place And Promotion)

Ni Putu Sri Wahyuni

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

**Email : ni.putu815@ui.ac.id*

ABSTRAK

Strategi pemasaran jasa pelayanan akan efektif apabila mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P (*product, price, place, promotion*) dan didukung dengan strategi pemasaran modern STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) sebagai teknik untuk menangkap peluang pasar, sehingga rumah sakit mampu menyajikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu keadaan secara objektif, untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Data yang digunakan adalah data sekunder yang meliputi data kunjungan pasien rawat inap, data tingkat hunian ruang rawat inap, dan data kepuasan masyarakat di ruang rawat inap. Strategi pemasaran dengan konsep segmentasi, target dan posisi serta didukung oleh bauran pemasaran yang tepat merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran pada Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Denpasar sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan pasien rawat inap cukup positif karena telah mendapatkan penjelasan tentang jenis layanan, prosedur layanan dan informasi biaya dari pihak rumah sakit.

Kata kunci: pelayanan, strategi pemasaran, *marketing mix*.

ABSTRACT

Service marketing strategy will increase the level of customer satisfaction with marketing mix consisting of 4 P (product, price, place, promotion) and supported by modern STP marketing strategies (Segmenting, Targeting and Positioning) as a technique to look for market opportunities, so that the hospital is able to provide health services according to customer needs. The research conducted is descriptive research, which is a research method that aims to describe a situation objectively, to solve the problem being faced. The data used are secondary data that includes inpatient visit data, occupancy data for inpatient rooms, and community satisfaction data in inpatient rooms. Marketing strategy with the concept of segmentation, target and position and supported by the right marketing mix is an effective means to improve health services according to customer needs. The marketing strategy at the Regional Hospital of Wangaya Denpasar is quite good, this can be seen from the response of inpatients quite positive because it has received an explanation of the type of service, service procedures and cost information from the hospital.

Keywords: service, marketing strategy, *marketing mix*.

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan suatu pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.

Dalam era persaingan rumah sakit yang semakin tinggi, rumah sakit pemerintah harus membenahi strategi pemasaran untuk menarik konsumen penerima jasa pelayanan. Rumah sakit harus mampu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga mampu menyajikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pengguna jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga rumah sakit perlu melakukan kajian terhadap suatu segmentasi, target dan posisi pasar rumah sakit sehingga rumah sakit pemerintah mampu bersaing dengan rumah sakit swasta yang pertumbuhannya semakin tinggi.

Strategi yang baik ialah strategi yang dapat mendukung pemasaran produk jasa layanan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P (*product, price, place, promotion*). Sehingga pada akhirnya mampu melahirkan pelanggan "*fanatik*" yang menggunakan jasa pelayanannya.

Namun harus diakui masih banyak rumah sakit yang belum memahami manfaat strategi pemasaran yang baik untuk kelangsungannya. Di era sekarang ini hanya rumah sakit yang mampu beroperasi secara efektif dan efisien saja yang dapat bertahan di tengah persaingan perumahnya sakit yang ketat.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan analisis segmentasi, target dan posisi pasar layanan rawat inap di RSUD Wangaya Denpasar dikaitkan dengan 4 P (*product, price, place, promotion*).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran modern telah memperkenalkan STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) sebagai

teknik untuk menangkap peluang pasar. Langkah-langkah dalam menentuka STP adalah:

1. *Segmenting* pasar merupakan strategi yang digunakan untuk memisahkan sasaran menjadi kelompok-kelompok menurut jenis produk yang dipasarkan dan menurut bauran pemasaran tertentu.
2. *Targeting* adalah merupakan proses seleksi produk atau jenis pelayanan dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan. Dilaksanakan melalui proses evaluasi sehingga dapat diilih satu atau lebih segmen pasar tersebut.
3. *Positioning* adalah kegiatan penempatan produk atau jasa pelayanan dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran dalam konsep 4 P (*product, price, place, promotion*) merupakan wahana yang digunakan pihak rumah sakit dalam mengembangkan kegiatan pemasaran lebih luas dan spesifik dengan tujuan yang lebih jelas dan terarah.

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar
2. Harga (*Price*) adalah biaya total yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan. Penetapan harga seharusnya rasional yaitu menyesuaikan antara pengeluaran dan kualitas pelayanan yang di dapatkan.
3. Tempat (*Place*) adalah lokasi penyelenggaraan pelayanan. Pemasaran pelayanan kesehatan sangat terkait dengan lokasi yang strategis sehingga informasi jasa kepada masyarakat menjadi lebih mudah.
4. Promosi (*Promotion*) adalah segala kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu keadaan secara

objektif, untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi.

Data yang dikumpulkan merupakan data sekunder yang meliputi data kunjungan pasien rawat inap, data tingkat hunian ruang rawat inap, dan data kepuasan masyarakat di ruang rawat inap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Segmentasi, Target dan Posisi Pasar

Hasil analisis segmen pasar dibagi menjadi 4 (empat) segmen, meliputi :

Segmen Demografi

Dari data demografi di rekam medis diketahui bahwa untuk segmen demografi pengguna jasa pelayanan rawat inap berkisar antara usia 18 – 40 tahun, sebagian besar berjenis kelamin perempuan, pekerjaan swasta dan memiliki pendidikan terakhir SMP.

Segmen Geografi

Berdasarkan hasil penelitian berdasarkan segmen geografi menurut lingkungan pemukiman pengguna jasa pelayanan rawat inap terbesar adalah dari Kota Denpasar, diikuti oleh Kabupaten Badung. Secara geografi RSUD Wangaya Denpasar terletak pada posisi yang sangat menguntungkan karena berlokasi di tengah – tengah kota Denpasar dan mudah terjangkau.

Segmen Psikografi

Alasan pengguna jasa memilih pelayanan rawat inap di RSUD Wangaya karena dekat dengan rumah dan rujukan BPJS. Sebagian besar memilih kelas III sesuai dengan tanggungan BPJS, alasan naik ke kelas perawatan lebih tinggi antara lain ingin suasana lebih tenang atau ruangan sesuai kelas tidak tersedia karena penuh.

Segmen Perilaku

Berdasarkan hasil penelitian, untuk segmen perilaku sebagian besar pengguna jasa pelayanan rawat inap keluar rumah sakit dalam kondisi sembuh atau membaik. Pasien memberikan kesan dan pesan positif dalam pengisian kuesioner kepuasan. Ketersediaan menggunakan jasa pelayanan rawat inap adalah atas inisiatif sendiri dan sebagian karena rujukan dari BPJS.

Target

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bagian Perencanaan Rumah Sakit bahwa rumah sakit tidak menetapkan target spesifik terhadap pemasaran layanan rawat inap karena rumah sakit telah menyediakan kelas pelayanan dari kelas III sampai VIP. Target yang ditetapkan adalah tingkat hunian antar 60% - 80% Capaian BOR adalah 72% dan *cost recovery rate* > 40% setiap tahun. Berdasarkan data kunjungan 95% pasien yang dirawat adalah pasien BPJS.

Posisi

Untuk pelayanan rawat inap rumah sakit menyediakan 200 tempat tidur termasuk tempat tidur di ruang rawat intensif. Kelas perawatan yang tersedia adalah kelas III, kelas II, kelas I dan VIP. Posisi layanan strategis karena merupakan rumah sakit tipe B Pendidikan yang menerima rujukan dari rumah sakit lain.

Analisis 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*)

Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara bahwa penentuan strategi pemasaran sudah dilaksanakan, Tanggapan pasien menyatakan bahwa mereka sudah mendapat penjelasan mengenai pelayanan di rumah sakit berdasarkan pengobatan yang dibutuhkan dan pihak rumah sakit juga telah membantu dalam urusan administrasi.

Harga (*Price*)

Pada awal proses admisi di rawat inap pasien telah mendapatkan penjelasan tentang harga dan untuk pasien BPJS serta asuransi lain telah dijelaskan harga sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pasien untuk memilih kelas perawatan khususnya bagi pasien umum dan pasien yang bukan Penerima Bantuan Iuran BPJS.

Tempat (*Place*)

Jika dilihat dari lokasi rumah sakit berada di tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau, namun kekurangan dari rumah sakit adalah ketersediaan lahan parkir yang terbatas. Disamping itu area kantin juga terbatas sehingga menyulitkan bagi pengunjung atau penunggu pasien.

Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilaksanakan sudah bagus, promosi juga dilakukan melalui siaran radio Pemerintah Kota Denpasar. Namun keluhan dari pelanggan adalah minimnya informasi yang diperoleh dari *website* rumah sakit karena informasi yang disampaikan tidak *update*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran pada Rumah Sakit Umum Daerah wangaya Denpasar sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan pasien rawat inap cukup

positif karena telah mendapatkan penjelasan tentang jenis layanan, prosedur layanan dan informasi biaya dari pihak rumah sakit

Minat pasien juga cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari tingkat hunian serta tanggapan masyarakat tentang pelayanan di rumah sakit

Saran

Rumah sakit perlu melakukan desain program pemasaran untuk menjawab tantangan dunia perumah sakitan ke depan.

Pasien BPJS saat ini bukan lagi menjadi monopoli rumah sakit pemerintah akan tetapi juga telah menjadi pasar bagi rumah sakit swasta yang telah bekerjasama dengan BPJS.

Penyediaan sarana pendukung seperti parkir dan kantin sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan penunggu pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manaf, (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofjan, (2018), *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Husniati, Evi dan Jauhari, Tantowi, (2018), Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, Vol 3, No 1.
- Rambat Lupicardi (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat.
- Rilki Kafa, (2013) Pengaruh Bauran pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit, *Jurnal ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol VIII, No 1.
- Undang - Undang Nomor 44 Tahun 2009 (2020, Desember 30) tentang *Rumah Sakit* (online). Available : <http://www.hukondepkkes.go.id>