

Strategi Pemasaran Pelayanan Home Care Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu Denpasar

Marketing Strategy of Home Care Service in Bhakti Rahayu General Hospital Denpasar

I Nyoman Gede Bayu Wiratama Suwedia¹, Maria Wahyu Daruki²

¹Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia

²Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu Denpasar

*Email: *gede_bayu86@yahoo.com*

ABSTRAK

Perubahan pola penyakit menjadi penyakit degeneratif dan penyakit kronis semakin berkembang belakangan ini dan banyak rumah sakit yang belum mengembangkan pelayanan penyakit kronis. Rumah Sakit umum Bhakti Rahayu memiliki salah satunya layanan *Home Care* (HC) yang sudah berjalan tetapi belum berkembang dengan baik karena kurangnya pemasaran kepada pasien dengan kategori dan diagnosa penyakit yang dapat dilakukan perawatan HC, sehingga perlu dilakukan pengembangan dan perencanaan strategi dalam pemasaran layanan home care sebagai salah satu pendapatan rumah sakit. Studi ini dilakukan dengan menggunakan pola observasi dan partisipasi; wawancara mendalam pada petugas home care, pasien, dan direktur. Berdasarkan hasil studi, didapatkan informasi bahwa peluang dan potensi pengembangan HC dengan pola penentuan strategi yang tepat dapat membawa kearah yang baik sebagai salah satu pos pendapatan untuk di rumah sakit dengan mengutamakan kepuasan pasien sehingga keinginan pasien untuk membayar dapat terjadi dan pasien merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan evaluasi kualitas pelayanan yang berkelanjutan dan peningkatan skill dan perbaikan produk yang ditawarkan serta harga yang sesuai dapat menjadi nilai tawar yang cukup baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa prospek pengembangan pelayanan HC di RS Umum Bhakti Rahayu cukup besar. Alternatif strategi pemasaran pada pasien yang berkunjung dan rawat inap serta menawarkan melalui media sosial dapat menjadi poin yang cukup kuat dalam memasarkan produk yang di tawarkan.

Kata kunci: *home care*, pemasaran, strategi.

ABSTRACT

Changes in the pattern of diseases to degenerative diseases and chronic diseases are growing lately and many hospitals have not yet developed chronic disease services. Bhakti Rahayu General Hospital has one of them Home Care (HC) services that has been running but has not developed well due to the lack of marketing to patients with categories and diagnoses of diseases that can be treated with HC, so it is necessary to develop and plan strategies in marketing home care services as one of the hospital's earnings. This study was conducted using a pattern of observation and participation; in-depth interviews with home care officers, patients and directors. Based on the results of the study, information was obtained that the opportunities and potential for developing HC with a pattern of determining the right strategy can lead to good direction as one of the income posts for the hospital by prioritizing patient satisfaction so that the patient's desire to pay can occur and the patient feels comfortable with the service provided. given an ongoing quality of service and improved skills and product improvements offered and the appropriate price can be a pretty good bargaining value. So, it can be concluded that the prospect of developing HC services in Bhakti Rahayu General Hospital is quite large. Alternative marketing strategies for visiting and hospitalized patients and offering through social media can be a strong enough point in marketing the products offered.

Keywords: *home care*, marketing, strategy.

PENDAHULUAN

Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu dengan visinya menjadi rumah sakit kepercayaan masyarakat dalam memberikan pelayanan kesehatan, memiliki banyak layanan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Salah satu layanan yang dimiliki adalah layanan perawatan di rumah atau biasa disebut layanan *home care* yang difokuskan untuk menjaring potensi pasar pasien yang *emergency*, namun tidak ingin ikut atau menunggu dalam antrian di rumah sakit dan juga perawatan berkala untuk luka dari pasca operasi atau luka diabetik. Hasil evaluasi ditemukan pasien rawat jalan sebesar 50% merupakan pasien penyakit kronis sehingga dirasa potensi pasar tersebut dapat diambil dan dilakukan pengembangan pemasarannya. Oleh karena itu pihak manajemen harus dapat melihat peluang ini karena bila tidak ditanggapi dengan serius tentu saja dapat mengurangi peluang RS dalam persaingan ini. Oleh karena itu perlu dipikirkan strategi dalam pemasaran dan mengembangkan layanan *home care*.

TINJAUAN PUSTAKA

Sebuah rumah sakit (RS) sebagai sebuah perusahaan atau lembaga yang harus dapat berinovasi dan bertahan di tengah persaingan dan adanya perubahan yang selalu dinamis baik dari sisi regulasi dan pola pemberian pelayanan kesehatan (Trisnantoro, 2005). Semakin kritisnya masyarakat dalam mencari sumber pengobatan dirasa perlu juga untuk rumah sakit untuk terbiasa dengan pemberian komunikasi dan edukasi yang tepat.

Perubahan epidemiologi dari penyakit ydimana ditemukan adanya perubahan pola penyakit dari penyakit menular ke penyakit tidak menular utamanya ke penyakit degeneratif dimana penyakit degeneratif dan kanker ini yang memakan biaya yang lebih banyak dalam penanganannya. Rumah sakit di Indonesia masih banyak yang terfokus alam pelayanan penyakit akut dibanding pelayanan penyakit kronis sehingga penting dirasakan untuk dapat menjaring potensi pasar ini

Untuk meningkatkan pendapatan (*revenue*), pengembangan

RS harus mengarah pada peningkatan pelayanan yang terintegrasi dan pelayanan kesehatan yang berkelanjutan (Schwartz et al, 1990). *Revenue center* mungkin sebelumnya bukan merupakan *revenue center* karena belum ada upaya yang jelas untuk mengenali (Wiguna, 1996).

METODOLOGI STUDI

Studi ini menggunakan desain deskriptif kualiatatif dengan menggunakan data primer yang didapatkan melalui wawancara mendalam oleh beberapa informan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran layanan yang tepat sesuai dengan target dari Rumah Sakit Bhakti Rahayu Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan dan Strategi Pemasaran

Perencanaan pemasaran dilakukan dengan menentukan Strategi pemasaran. Perencanaan pemasaran yang digunakan adalah STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) yang dikombinasi dengan *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*).

1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi Pasar dikelompokkan berdasarkan 3 variabel yakni :

- a Berdasarkan Geografis atau lokasi yaitu berfokus pada area Denpasar Timur dan Utara, yaitu Denpasar Timur dan Denpasar Utara karena RSU Bhakti Rahayu berada di perbatasan antara Denpasar timur dan juga Denpasar Utara, tetapi tidak menutup kemungkinan wilayah kota Denpasar lainnya.
- b Berdasarkan Demografis atau usia yaitu mencakup pasien dengan penyakit kronis dan pasien-pasien yang terdaftar dalam klub penyakit kronis di RSU Bhakti Rahayu Denpasar.
- c Segmentasi *Psikographic* yaitu pasien yang memilih untuk melakukan perawatan di rumah dengan beberapa alasan seperti tidak ingin antri di rumah sakit, pasien yang susah dalam mobilisasi

pasien, tidak ada keluarga yang mengantar kerumah sakit dan alasan lainnya yang mendukung.

2. *Targeting*

Target dari layanan home care adalah pasien-pasien yang memiliki penyakit kronis dan enggan melakukan perawatan di rumah sakit dengan berbagai alasan sehingga memilih perawatan di rumah.

3. *Positioning*

Layanan Home Care RSUD Bhakti Rahayu senada dengan semboyan rumah sakit yakni kami peduli dan kami melayani. Oleh sebab itu pelayanan yang dilakukan di pelayanan home care menitik beratkan dalam memberikan pelayanan yang komprehensif dengan kualitas yang baik sehingga masyarakat dapat terjaga kesehatannya dengan lebih baik lagi dan akan mendapatkan hasil yang lebih baik tetapi dengan harga yang murah sehingga masyarakat tidak begitu khawatir dengan pembiayaan apabila masyarakat mengalami kesakitan :

Produk

Pada produk layanan home care di RSUD Bhakti Rahayu lebih menitik beratkan pada perawatan luka modern dimana penyakit kronis utamanya diabetes melitus dapat menyebabkan luka yang sembuh dalam jangka waktu yang lama. Tetapi dengan perawatan luka yang baik maka masalah tersebut akan dapat diatasi dengan lebih baik dan lebih cepat dalam penyembuhannya. Komplikasi penyakit kronis yang dapat menyebabkan terjadinya gangguan peredaran pada pembuluh darah akan berakibat tidak baik pada nutrisi jaringan di daerah yang terkena sehingga rentan luka dan menimbulkan gas gangren yang dapat menyebar lebih cepat oleh karena itu dengan perawatan luka modern dapat menyebabkan penyembuhan yang lebih baik dan lebih cepat, produk yang ditawarkan juga pada perawatan luka operasi sehingga minimal sekali terjadinya permasalahan pada daerah pasca operasi seperti komplikasi luka atau komplikasi infeksi pada daerah pasca operasi tersebut. Perawatan lainnya seperti layanan home care pasien geriatri juga dimiliki sehingga untuk pasien dengan usia

lanjut dan memiliki penyakit dapat dilakukan perawatan yang lebih baik dengan para tenaga yang memiliki kompetensi yang baik.

Price

Salah satu kunci untuk memenangkan pasar dalam persaingan bisnis adalah penetapan harga. Selain itu harga juga merupakan suatu cara untuk mengenalkan suatu produk yang baru, selain itu menetapkan harga juga untuk menentukan keuntungan yang diperoleh dalam suatu bisnis. Layanan home care RSUD Bhakti Rahayu Denpasar dalam menetapkan harga yang telah disesuaikan dengan perhitungan biaya pelayanan dan juga perhitungan honor yang akan diberikan kepada, setelah dilakukan perhitungan maka akan dibandingkan oleh kompetitor yang setara sehingga harga tetap dapat bersaing tetapi dengan kualitas dan mutu yang dapat dijaga.

Place

Berlokasi di RSUD Bhakti Rahayu Denpasar dimana RSUD Bhakti Rahayu Denpasar memiliki kunjungan yang cukup tinggi sehingga dapat memperkenalkan pasar yang cukup baik dan dapat pemetaan pasar yang cukup potensial tersebut. Layanan *home care* dengan kunjungan rawat jalan hingga 13.000 kunjungan per bulannya dapat menjadi pasar yang dapat diperkenalkan kepada pasien tersebut. Sehingga dapat menjadi poin pendapatan rumah sakit.

Promotion

Sarana promosi yang digunakan oleh layanan *home care* RSUD Bhakti Rahayu Denpasar antara lain website dan media sosial. Website dan media sosial RSUD Bhakti Rahayu akan berisi tentang profil RSUD Bhakti Rahayu, sejarah berdirinya, misi dan visi, layanan, fasilitas, testimonial, hasil perawatan, dan juga saran perbaikan. Selain itu, pada website ini masyarakat dapat melihat seluruh layanan yang ada di rumah sakit Bhakti Rahayu dan dapat mencoba apabila akan menikmati pelayanan yang ada di rumah sakit tersebut, adanya materi edukasi pula

mendukung program indonesia sehat dengan promotif dan preventif kepada masyarakat serta pemesanan via website serta sosial media lain seperti Facebook, instgram, untuk menginformasikan kepada masyarakat pelayanan- pelayanan yang aa i Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu.

Potensi pasien yang bisa dikunjungi untuk pelayanan *home care* cukup besar, karena sebenarnya pasien yang menggunakan pelayanan HC ternyata bukanlah lansia, melainkan pasien dari bedah dan terutama merupakan pasien yang memiliki penyakit kronik, seperti halnya pasien *post SC* yang merupakan jenis diagnosis terbanyak dirawat di RS Umum Bhakti Rahayu. Rata-rata lama pasien dirawat di RS Umum Bhakti Rahayu (*Average Length of Stay*) dari tahun 2016 sampai 2018 ialah 2-3 hari. Adanya penerapan adanya kondisi perhitungan berdasarkan *Case Base Group* yang menyebabkan rumah sakit harus selalu mengevaluasi apakah pasien sudah dapat dipulangkan ataukah tidak. Apabila ada kondisi yang memungkinkan untuk dipulangkan, dapat menjadi salah satu cara pemasaran pelayanan *home care* di mana pasien yang sudah tidak kuat di rumah sakit dapat dipulangkan lebih awal dan dilanjutkan dengan pelayanan HC.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pengembangan dan pemasaran pelayanan *home care* lebih disesuaikan dengan pertimbangan ekonomis yaitu dengan memaksimalkan kualitas kepada pasien tetapi tetap dengan memberikan harga yang rendah, sehingga pasien tidak merasa enggan untuk melakukan perawatan *home care*.

Saran

Karena dengan perawatan *home care* pasien akan mendapatkan pola pelayanan yang lebih maksimal dan dapat menjaddi sumber pendapatan baru bagi rumah sakit. Pasar yang potensial yang dapat dilihat dan dapat dikerjakan dengan serius dapat menjadi poin yang cukup kuat atau kekuatan yang cukup kuat dimiliki oleh Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Koter P. (2003) *Marketing Management 11th Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Schwartz PJ, Blumenfeld S, Simon EP. *The Interim Homecare Program: An Innovative Discharge Planning Alternative*. *Health & Social Work*. 1990;15(2):152-60.
- Stevens LM, Lynn C, Glass RM. (2002) *Home Health Care*. *JAMA*, 2002;287(16) April 24.
- Tjiptono F, Chandra G. (2005) *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tiisnantoro L. (2005) *Aspek Strategis Manajemen Rumah Sakit: Antara Misi Sosial dan Tekanan Pasar*. Yogyakarta: Universitas Cadjah Mada.
- Wiguna M. (1996) *Persepsi Kalangan Medis dan Pasien terhadap Gagasan Produk Pelayanan Kesehatan Rawat Rumah (Home Care) di Jakarta*. *Majalah Ilmu Fakultas Kedokteran USAKTI*, 1996;15(2):1527-45.
- Zang SM, Bailey NC. (2004) *Home Care Manual: Making the Transition*. Lippincott Williams & Wilkins, Inc, USA.