

Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)

Health Service Marketing Mix Strategy RSD Kol. Abundjani Bangko in JKN Era

Arismen¹
Wahyu Sulistiadi²
Amal Chalik³

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

^{2,3}Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia

*Email: arismen_12@yahoo.com

ABSTRAK

Kebijakan yang dikembangkan oleh pemerintah dalam bentuk program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang pendanaannya dikelola oleh BPJS, harus didukung oleh semua fasilitas pelayanan kesehatan baik milik pemerintah maupun swasta. RSD Kol. Abundjani Bangko adalah rumah sakit daerah milik Pemerintah Kabupaten Merangin sudah melakukan kerjasama dengan BPJS untuk melayani peserta BPJS dibidang pelayanan kesehatan dari tahun 2014. Dalam perjalannya terjadi peningkatan jumlah kunjungan pasien peserta BPJS yang dirujuk dan berobat ke RSD Kol. Abundjani Bangko. Peningkatan kunjungan pasien ini disatu sisi mengembirakan bagi manajemen dan dilain pihak menimbulkan kekwatiran tersendiri bagi manajemen RSD Kol. Abundjani Bangko. Kekhawatiran ini muncul sejak terjadinya defisit anggaran yang dikelola oleh BPJS, sehingga terjadi keterlambatan pencairan klaim pelayanan pasien peserta BPJS dan hal ini berimbas kepada operasional rumah sakit dalam memberi dan menjaga mutu pelayanan kesehatan. Untuk menjamin terlaksananya operasional pelayanan kesehatan di rumah sakit, manajemen harus mempunyai strategi pemasaran di era BPJS agar rumah sakit tetap dapat memberi pelayanan dan tidak menimbulkan komplain dari pelanggan atau pasien. Penelitian ini mencoba mendeskripsikan strategi pemasaran dengan pola bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical facility*). Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat gambaran atas penerapan strategi pemasaran dengan cara bauran pemasaran (*marketing mix*) pelayanan kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko era BPJS. Hasil penelitian yang diperoleh adalah dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) RSD Kol. Abundjani Bangko masih dapat memberikan pelayanan yang bermutu kepada pasien dengan kondisi era BPJS yang mengalami defisit anggaran.

Kata kunci: bauran pemasaran (*marketing mix*); pelayanan kesehatan; rumah sakit.

ABSTRACT

The policy developed by the government in the form of a National Health Insurance (JKN) program whose funding is managed by the BPJS, must be supported by all health service facilities both government and private. RSD Kol. Abundjani Bangko is a regional hospital belonging to the Merangin District Government that has collaborated with BPJS to serve BPJS participants in the health services sector in 2014. In the course of the increase there have been an increase in the number of BPJS participants who have been referred and treated to RSD Kol. Abundjani Bangko. The increase in patient visits on the one hand was pleasing to management and on the other hand raised concerns for the management of RSD Kol. Abundjani Bangko. This concern arose since the budget deficit managed by the BPJS, resulting in delays in disbursing claims for patient services to BPJS participants and this affected the operations of hospitals in giving and maintaining the quality of health services. To ensure the operation of health services in hospitals, management must have a marketing strategy in the BPJS era so that hospitals can continue to provide services and not cause complaints from customers or patients. This study tries to describe the marketing strategy with the marketing mix pattern that includes 7P (product, price, promotion, place, people, process, and physical facility). The purpose of this study was to see an overview of the application of the marketing strategy by means of the marketing mix (marketing mix) of the health services of RSD Kol. Abundjani Bangko era BPJS. The research results obtained are with the marketing mix strategy. RSD Kol.

Abundjani Bangko can still provide quality services to patients with conditions in the era BPJS that have a budget deficit.

Keywords: *marketing mix; health services; hospital.*

PENDAHULUAN

Saat sekarang ini pemerintah lagi fokus pada program JKN menuju *universal coverage health* (UHC) dengan sistem pembayaran INA CBGs. Dengan sistem ini rumah sakit harus melakukan efisiensi diseluruh lini sektor pelayanan kesehatan terhadap pasien, karena pasien mau dirawat lama atau sebentar, pasien diberikan sediaan farmasi untuk tiga hari atau seminggu, semuanya dibayar dengan sistem paket INA CBGs. Hal ini membuat manajemen rumah sakit harus merubah semua perilaku sumberdaya yang ada dalam memberikan pelayanan kesehatan ke pasien tanpa harus mengurangi mutu dan *patient safety*.

Rumah sakit sebagai fasilitas pelayanan kesehatan tingkat lanjutan yang bekerjasama dengan BPJS dalam mendukung program JKN harus siap dan berbenah dalam menghadapi peningkatan rujukan dan kunjungan pasien peserta BPJS. Siap tak siap rumah sakit pemerintah wajib untuk mendukung program JKN dan tidak boleh menolak rujukan pasien peserta BPJS.

Fasilitas kesehatan yang bekerjasama dengan BPJS adalah fasilitas kesehatan yang memberikan pelayanan bagi peserta BPJS mulai dari Puskesmas, dokter praktek, klinik, rumah sakit, apotek, dan optik. Harapan pemerintah dan para peserta BPJS adalah fasilitas kesehatan bisa melayani dengan baik dan tentunya memiliki kinerja keuangan juga harus baik, sehingga tidak mengganggu operasional fasilitas kesehatan.

Pada saat memutuskan kerjasama dengan BPJS, rumah sakit harus sadar sepenuhnya bahwa kebijakan yang dikeluarkan oleh BPJS akan menjadi bagian dari kebijakan rumah sakit. Rumah sakit adalah pelayanan kesehatan rujukan setelah puskesmas dan dokter praktek, dengan demikian saat pasien mengetahui pelayanan yang tidak baik maka mereka bisa memutuskan untuk dirujuk ke rumah sakit yang menurut mereka lebih baik.

RSD Kol. Abundjani Bangko adalah rumah sakit daerah milik Pemerintah Kabupaten Merangin yang sudah berstatus Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) yang juga harus melayani peserta BPJS disamping pasien umum lainnya. Meningkatnya pengetahuan dan ekonomi masyarakat mengakibatkan meningkat pula akan kebutuhan terhadap pelayanan kesehatan. Persentase kunjungan pasien peserta BPJS ke rumah sakit melebihi 70% dari jumlah kunjungan pasien. Peningkatan kunjungan pasien di RSD Kol. Abundjani Bangko berimbas kepada peningkatan pembiayaan operasional pelayanan kesehatan.

RSD Kol. Abundjani Bangko dalam menghadapi era BPJS tidaklah mudah, perlu strategi tersendiri yang melibatkan kesepakatan bersama diseluruh internal rumah sakit, baik dokter, perawat, staf umum dan manajemen. Apalagi beberapa tahun sebelumnya sejak tahun 2016, BPJS sudah mulai mengalami defisit anggaran dalam pembiayaan untuk pembayaran klaim ke rumah sakit. Salah satu alternatif strategi yang diterapkan oleh rumah sakit adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 7P, yaitu : *product, price, promotion, place, people, process, dan physical facility*.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (Mix Marketing)

Kotler, P., (1997), pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan sosial dan manjerial yang melibatkan beberapa orang atau kelompok masyarakat dalam memperoleh apa yang mereka inginkan dengan memproduksi, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang terencana untuk mewujudkan tujuan industri dengan mengembangkan keunggulan dalam persaingan yang berkelanjutan melalui pasar sasarannya dan program pemasaran yang dilaksanakan untuk melayani pasar sasaran. Syachroni (2012), menyatakan bahwa tujuan

dari strategi pemasaran adalah mengembangkan dan menciptakan peluang pada masa yang akan datang dan mengeksploitasinya.

Strategi pemasaran dapat terlaksana apabila tersedianya sarana yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah inti dari strategi pemasaran perusahaan dimana unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Syachroni, 2012).

Menurut Kotler, P., (2002), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu sarana pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan secara simultan untuk mewujudkan tujuan di pasar sasaran. Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, adalah penggabungan dari beberapa faktor penting yang ada dalam pasar sasaran. Faktor penting tersebut terdiri atas: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical facility* (fasilitas fisik).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan analisis kualitatif untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pelayanan kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di era BPJS.

Tempat penelitian dilaksanakan di RSD Kol. Abundjani Bangko dan informan untuk memperoleh data primer penelitian ini adalah direktur, kepala bidang pelayanan, kepala bagian tata usaha, kepala bidang keperawatan dan kepala unit pelayanan. Alat yang digunakan adalah berupa panduan wawancara dan alat perekam. Variabel yang diuji adalah tunggal yaitu strategi pemasaran pelayanan kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko. Teknik untuk menguji kredibilitas data adalah triangulasi dengan sumber yakni membandingkan dan mengecek keabsahan informasi yang diperoleh melalui literatur, jurnal, sumber data dan klarifikasi ulang ke subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Product (Produk)

Menurut Ulus (2013), menyatakan bahwa produk adalah semua yang diperkenalkan produsen ke konsumen supaya diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh pasar atau konsumen guna pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan (Ulus, 2013).

Kafa (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar potensialnya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Bagi rumah sakit merupakan upaya penawaran jasa untuk tercapainya harapan sembuh bagi pasien yang dirawat di rumah sakit.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar agar mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan dan memuaskan keinginan konsumen. Bagi rumah sakit adalah upaya jasa yang ditawarkan untuk mencapai harapan sembuh pada pasien. Rumah sakit biasanya menawarkan berbagai produk layanan kesehatan kepada sejumlah pelanggan dan pasien untuk memuaskan berbagai kebutuhan pelanggan dan pasien (Kotler, 2011).

Produk jasa pelayanan kesehatan adalah objek pemasaran di fasilitas pelayanan kesehatan. Terjualnya jasa pelayanan yang merupakan produk dari fasilitas pelayanan, akan memberikan suatu penghasilan yang digunakan untuk membiayai operasional pelayanan rumah sakit. Kualitas produk jasa pelayanan kesehatan dapat mempengaruhi minat konsumen, sehingga berpengaruh dalam pemasaran. Rumah sakit yang memiliki produk jasa pelayanan yang lengkap biasanya akan semakin banyak pasien yang memilih produk layanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Hasil wawancara penulis dengan informan, diketahui bahwa produk pelayanan di RSD Kol. Abundjani Bangko terdiri dari : pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap, pelayanan IGD dan pelayanan penunjang. Pelayanan rawat jalan meliputi : pelayanan dokter spesialis, akupuntur dan belum mempunyai dokter spesialis mata dan dokter spesialis neurologi. Pelayanan penunjang yang meliputi; pelayanan farmasi, radiologi, laboratorium, kamar operasi, gizi, dan fisioterapi.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah secara umum sesuai dengan tipe rumah sakit produk jasa pelayanan kesehatan di RSD Kol. Abundjani Bangko sudah melebihi dari standarnya. Tetapi ada beberapa jenis produk pelayanan yang diinginkan oleh masyarakat Kabupaten Merangin belum tersedia di RSD Kol. Abundjani Bangko, terutama pelayanan penyakit mata, pelayanan neurologi dan pelayanan haemodialisa. Begitu juga dengan produk pelayanan penunjang. Untuk pelayanan penunjang mengalami persoalan tersendiri, yaitu terjadinya kekosongan stok obat dan bahan medis habis pakai, sehingga mengganggu pelayanan. Kekosongan stok obat dan bahan medis habis pakai ini disebabkan oleh belum dibayarkannya utang PBF yang sudah jatuh tempo dan RSD Kol. Abundjani Bangko tidak mempunyai dana cadangan sebagai akibat dari keterlambatan pembayaran klaim oleh BPJS.

Price (tarif)

Menurut Palmer (2001), strategi harga harus terintegrasi dan konsisten dengan strategi bauran pemasaran rumah sakit untuk mencapai tujuannya. Kotler dan Keller (2009) dalam Syachroni (2012), menyatakan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menentukan profitabilitas dan juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Hal yang diperhatikan dalam penetapan tarif layanan rumah sakit adalah biaya operasional, keuntungan, saingan dan perubahan keinginan pasar.

Imawati (2015), penentuan tarif dari jasa pelayanan rumah sakit perlu memperhatikan pangsa pasar sasaran, adanya pesaing, situasi pasar, biaya operasional yang efisien dan efektif agar nilai yang dirasakan dari manfaat produk jasa pelayanan seimbang atau memuaskan bagi pasien. Perlu juga diperhatikan tentang daftar harga, cara pembayaran, sistem dan prosedur pembayaran dan lain sebagainya yang akan memberikan kemudahan untuk konsumen.

Kafa (2013), menyatakan bahwa tarif merupakan biaya yang dibebankan atas produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk. Tarif merupakan informasi yang harus disampaikan, sehingga pasien dapat membandingkan antara pelayanan dengan besarnya tarif.

Tarif jasa pelayanan rumah sakit sebaiknya tidak melebihi harga pasaran, karena mengakibatkan konsumen enggan menggunakan produk kita. Tarif yang rendah belum tentu merupakan strategi yang baik, karena bisa menimbulkan kerugian bagi rumah sakit. Perlu dilakukan pengamatan harga terlebih dahulu sebelum produk masuk pasar. Semakin murah tarif rumah sakit, maka kecenderungan pasien untuk memilih rumah sakit tersebut akan semakin meningkat.

Tarif pelayanan di RSD Kol. Abundjani Bangko jika dibandingkan dengan tarif BPJS secara umum lebih rendah dan secara *real cost* tidak sesuai lagi dengan kondisi saat ini. Tarif pelayanan sekarang hanya diberlakukan untuk pasien umum, sehingga dalam pembiayaan operasional pelayanan kesehatan secara tidak langsung disubstitusi dari hasil pelayanan terhadap pasien BPJS. Tarif yang berlaku untuk jenis pelayanan yang sama masih jauh lebih rendah dari rumah sakit lainnya yang ada disekitar Kabupaten Merangin. Tarif harga obat dan bahan medis habis pakai untuk pasien umum juga jauh lebih rendah dari apotek atau tempat pelayanan lainnya di luar RSD Kol. Bundjani Bangko.

Keterlambatan dalam proses pencairan klaim pelayanan pasien BPJS, tidak hanya mengganggu pelayanan pasien peserta BPJS sendiri tetapi juga berpengaruh terhadap pelayanan pasien umum.

Promotion (promosi)

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk jasa pelayanan rumah sakit dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk jasa pelayanan rumah sakit. Eavani, F. et al., (2012), promosi adalah unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) karena berpedoman pada proses memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk yang akan dibeli.

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan bauran komunikasi atau pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Proses promosi dapat berupa publikasi atau dapat juga berupa bonus yang diberikan kepada konsumen.

Assauri (2014), promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu

(*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat untuk dapat bersaing. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi ialah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Kegiatan promosi di rumah sakit merupakan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, serta membeli produk yang ditawarkan. Semakin banyak promosi tentang fasilitas rumah sakit, maka masyarakat cenderung memilih rumah sakit tersebut.

Sampai dengan saat ini, RSD Kol. Abundjani Bangko belum mempunyai unit khusus yang melakukan promosi pemasaran produk jasa pelayanan. Promosi produk pelayanan yang dilakukan oleh RSD Kol. Abundjani Bangko adalah dengan melakukan pembinaan ke Posyandu secara berkala setiap bulannya oleh tim GRSIB (gerakan rumah sakit sayang ibu) RSD Kol. Abundjani Bangko. Kegiatan ini dalam rangka membantu dan melatih tenaga kesehatan terutama bidan di desa dalam menangani kasus ibu hamil sebelum dirujuk ke rumah sakit, sehingga dapat menurunkan angka kematian ibu dan anak di Kabupaten Merangin.

Lokasi adalah letak rumah sakit dan jarak jangkauan yang harus ditempuh, sehingga berdampak pada perhitungan waktu tempuh untuk mencapainya. Lokasi lebih menekankan pada tempat layanan perawatan pasien yang membutuhkan pertolongan dalam rangka penyembuhan penyakit (Kafa, 2013).

Lokasi merupakan posisi tempat penawaran jasa, sehingga berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin dekat lokasi suatu rumah sakit, semakin banyak pasien yang datang. Secara demografis, lokasi RSD Kol. Abundjani Bangko berada di pusat kota Bangko yang merupakan ibu kota Kabupaten Merangin. Posisinya berada di jalur lintas sumatera dan sangat strategis sebagai rumah sakit rujukan bagi masyarakat Kabupaten Merangin dan sekitarnya, seperti halnya Kabupaten Sarolangun,

Kabupaten Kerinci, Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Bungo.

People (Petugas)

Petugas yang memberikan pelayanan kesehatan adalah elemen yang sangat penting dari bauran pemasaran jasa pelayanan kesehatan rumah sakit. Petugas yang memberikan pelayanan kesehatan adalah petugas yang mempunyai kinerja yang baik, bermutu, profesional dan mempunyai komitmen yang tinggi.

Guna mewujudkan petugas yang profesional dan bermutu haruslah dimulai dari penerimaan karyawan, pendidikan dan pelatihan terhadap yang berhubungan langsung dengan konsumen, budaya perusahaan serta yang berhubungan langsung dengan aktivitas pemasaran (Irmawati, 2015).

Hasil penelitian diperoleh bahwa jumlah SDM yang dimiliki oleh RSD Kol. Abundjani Bangko saat sekarang sudah mencapai 629 orang. Jumlah yang besar ini tidak menjamin dapat memenuhi keinginan produk jasa layanan yang diinginkan oleh masyarakat. RSD Kol. Abundjani Bangko masih kekurangan untuk tenaga keperawatan, farmasi, dan belum mempunyai tenaga kesehatan tertentu yang sangat dibutuhkan seperti tenaga elektro medik, dokter spesialis mata, dokter spesialis neurologi.

Process (Proses)

Menurut Putra dan Sulistyawati (2013), bahwa proses melibatkan seluruh kegiatan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk jasa pelayanan kesehatan yang terbaik bagi konsumen. Proses pelayanan yang dipahami oleh pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan menentukan bagaimana kepuasan pelanggannya.

Proses difokuskan pada proses manajemen pelayanan kesehatan. Keputusan yang diambil dalam proses manajemen akan menentukan keberhasilan marketing. Proses harus diperhatikan agar tiap-tiap bagian dapat bekerja sesuai dengan SOP. Dengan meningkatkan pelayanan kesehatan kepada konsumen sesuai dengan SOP akan mempengaruhi hasil dari pemasaran. Jika SOP yang dilalui oleh konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak

merugikan, maka konsumen akan merasa puas serta loyal (Lovelock dan Lauren, 2007).

Ala Eddin, et all (2013), strategi proses pemberian pelayanan medis adalah aktivitas yang sangat sensitif dan kritis yang menjadi perhatian utama bagi rumah sakit, seperti ketepatan waktu untuk memberikan pelayanan. Kepuasan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau pasien oleh rumah sakit adalah merupakan perwujudan dari tanggung jawab sosial dan menyikapi persaingan yang ketat antar rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan.

Semua proses pelayanan di RSD Kol. Abundjani Bangko dilaksanakan sesuai dengan SOP yang berlaku, hal ini sebagai implementasi dari diraih Akreditasi Rumah Sakit peringkat Utama. Sesuai dengan tuntutan dari Akreditasi dari KARS, rumah sakit yang sudah terakreditasi akan dilakukan evaluasi setiap tahunnya oleh KARS. Terimplementasinya SOP di semua bagian pelayanan, akan menambah kepercayaan dan minat pasien atau masyarakat untuk berobat ke RSD Kol. Abundjani Bangko.

Physical Facility (Fasilitas Fisik)

Fasilitas pelayanan untuk konsumen sangat perlu diperhatikan, karena kualitas pelayanan seringkali dilihat pelanggan pada bukti fisik atau fasilitas pelayanan yang diberikan. Lingkungan fasilitas pelayanan membantu membentuk perasaan pelanggan dengan petugas pelayanan. Semakin baik fasilitas pelayanan yang disediakan, maka semakin meningkat pula tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Fasilitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Foster, 2010).

Fasilitas fisik yang dimiliki oleh RSD Kol. Abundjani Bangko untuk mendukung pelayanan pasien dianggap sudah cukup memadai dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Kabupaten Merangin akan pelayanan kesehatan. Komplain dari keluarga pasien adalah kurangnya fasilitas umum berupa ruang tunggu bagi keluarga pasien di pelayanan rawat inap dan diberlakukan jam sibuk.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pelayanan kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko era BPJS yang dijalankan oleh manajemen agar dapat bertahan dalam operasionalnya berkaitan dengan permasalahan anggaran operasional adalah :

1. *Product* (Produk)
Menjaga mutu jenis pelayanan yang ada dan menambah produk layanan yang baru sesuai kebutuhan masyarakat Kabupaten Merangin. Stok obat dan bahan medis habis pakai yang kosong diantisipasi dengan cara membuat kontrak pengadaan barang dan jasa dengan sistem kontrak payung untuk kebutuhan 1 tahun. Dengan sistem ini ada jaminan ketersediaan obat dan bahan medis habis pakai dari distributor dan distributor mendapat jaminan kepastian pembayaran. Dengan cara ini pelayanan kesehatan tidak terganggu, sehingga keinginan pasien untuk berobat ke rumah sakit semakin meningkat dan tidak perlu pindah ke rumah sakit lainnya
2. *Price* (Tarif/Harga)
Melakukan revisi terhadap tarif pelayanan sesuai dengan unit cost dan kondisi harga barang saat ini, sehingga tidak ada lagi subsidi kebutuhan pelayanan pasien umum dari pendapatan klaim pelayanan pasien BPJS.
3. *Promotion* (Promosi)
Meningkatkan promosi produk layanan kesehatan rumah sakit oleh manajemen ke semua lapisan masyarakat dengan memanfaatkan forum yang dimiliki stakeholder Pemerintahan Kabupaten Merangin. Memberi cendera mata kepada setiap pasien yang sudah dibolehkan pulang. Melakukan penyuluhan ke Posyandu di setiap kecamatan secara berkala setiap bulan oleh tim GRSIB.
4. *Place* (Lokasi)
Lokasi RSD Kol. Abundjani Bangko secara geografis sangat strategis, yang terletak ditengah perkotaan ibukota Kabupaten Merangin. Berada di jalur lintas Sumatera, sehingga mudah diakses.
5. *People* (Petugas/SDM)
SDM yang banyak harus dikelola dengan baik agar dapat mendukung terciptanya mutu pelayanan yang baik. SDM RSD Kol. Abundjani Bangko secara berkala setiap tahunnya diberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan, workshop, seminar dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan dan mengikuti perkembangan teknologi sehingga bisa diterapkan dan diaplikasikan di rumah sakit. Disamping itu manajemen rumah sakit juga berkordinasi dengan para stakeholder di Kabupaten Merangin dalam pengangkatan SDM tertentu yang dibutuhkan untuk melaksanakan produk layanan kesehatan baru, seperti halnya

pengangkatan dokter spesialis mata, dokter spesialis neurologi dan tenaga teknik elektro medik

6. *Process* (Proses)

Melakukan evaluasi terhadap SOP yang berlaku di semua bagian pelayanan sesuai dengan arah perkembangan teknologi. Mengimplementasikan semua SOP dengan benar oleh SDM di semua bagian, sehingga menambah kepercayaan dan keyakinan pasien dan masyarakat untuk berobat ke rumah sakit.

7. *Physical Facility* (Fasilitas Fisik)

Untuk memberi rasa nyaman bagi para pasien dan keluarga pasien, manajemen RSD Kol. Abundjani Bangko secara berkesinambungan melakukan perbaikan terhadap fasilitas pelayanan yang ada sehingga bisa memberi rasa nyaman bagi pasien. Adanya dukungan anggaran dari Pemerintah Kabupaten Merangin dan dana pusat telah dibangun fasilitas dan peralatan pelayanan yang kondusif dan sesuai dengan kemajuan teknologi alat-alat kedokteran, sehingga pasien tidak perlu lagi berobat ke rumah sakit lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa strategi pemasaran yang sering dilakukan rumah sakit dengan memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah :

- Memperhatikan produk dengan mengembangkan produk layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan melakukan peningkatan mutu terhadap produk layanan yang telah ada
- Melakukan efisiensi dan juga memberlakukan kebijakan yang berorientasi kepada pelanggan
- Melakukan promosi secara intensif dengan turut melibatkan semua SDM rumah sakit maupun dengan melibatkan stakeholder di Pemerintahan Kabupaten Merangin.
- Meningkatkan pengetahuan serta ketrampilan karyawan melalui pendidikan dan juga pelatihan, workshop, seminar dan promosi pembelajaran.
- Pembuatan prosedur pelayanan (SOP) sehingga meminimalisasi kesalahan dalam proses pelayanan dan terimplementasi di semua bagian pelayanan.
- Perbaikan dan pembaharuan fasilitas pelayanan, misalnya dengan teknologi terbaru, kenyamanan ruangan, keamanan dan sebagainya.

Dengan menjalankan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) RSD Kol. Abundjani Bangko masih dapat memberikan pelayanan yang bermutu di era BPJS sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T.Y. 2010. Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Jakarta : Universitas Indonesia Press
- Foster, 2010. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Penabung, Survei di Bank Central Asia Cabang Soekarno Hatta Bandung. E-Journal, 2010. Vol. 18 (1).
- Irmawati, L.I. 2015. Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit, Buku Ajar : Pedoman Praktis SI. Jakarta : Institut Ilmu Kesehatan – university Press.
- Kafa, R. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.8 (1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran . Edisi ke-12. Jakarta : PT. Indeks
- Syachroni, A. 2012. Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Metland Tambun Pada PT. Metropolitan Land Terbuka. Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Ulus, AA. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Jurnal MBA. Vol. 1 No. 4.
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Cetakan Ketiga Belas. PT RajaGravindo Persada. Jakarta.
- Lovelock, Chistopher & Lauren, 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-12. Jakarta, PT. Indeks.
- (Putra dan Sulistyawati, 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Sebagai variabel Intervening. Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Sektor Publik. Vol. 3.
- Ala'Eddin, 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; 2013. Published by Canadian Center of Science and Education
- Palmer, A. (2001). Principles of Services Marketing (3rd ed.). UK: McGraw-Hill Publishing Company.
- Eavani, F et al (2012), Marketing mix: a critical review of the concept. Elixir International Journal, vol. 49, Iran.