

Strategi Pemasaran Poli Bedah Estetik Bali Royal Hospital (Bros) Denpasar

Marketing Strategic of Aesthetic Surgery Clinic Bali Royal Hospital (BROS) Denpasar

Deity Indrayati Nugraha¹, Hasbullah Thabrany²

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

²Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia

*E-mail: deitynugrahamd@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi pemasaran yang baik untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi sehingga diharapkan pada akhirnya jumlah kunjungan ke poli bedah estetik BROS Denpasar mengalami peningkatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi, dan wawancara mendalam. Dari Bauran *product-price*, didapatkan beberapa strategi, yaitu dengan memberikan variasi produk atau tambahan pelayanan, membeli alat bedah estetik dengan teknologi terbaru, dan bisa juga dengan menurunkan tarif layanan bedah estetik. Untuk bauran *price-place*, strateginya yaitu dengan memindahkan poli bedah estetik ke ruangan yang lebih *private*. Strategi untuk bauran *people-promotion*, yaitu dengan menambah kerjasama dengan agen-agen *medical tourism* lain, mengubah isi website BROS sehingga lebih menonjolkan layanan bedah estetik, dan lebih aktif lagi untuk promosi layanan bedah estetik di media sosial. Strategi dari bauran *people-physical evidence*, yaitu dengan memberikan kursus singkat bahasa asing bagi dokter dan perawat, mencari dokter spesialis bedah plastik tetap, dan menempatkan perawat tetap untuk poli bedah plastik. Strategi *process-promotion*, yaitu dengan mengurangi perantara atau memotong alur proses layanan bedah estetik yang bekerjasama dengan agen asing (ABA).

Kata Kunci: bauran pemasaran; bedah estetik; *positioning*; *segmenting*; strategi pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to create a good marketing strategy to determine the problems faced so it is expected that in the end the number of visits to the aesthetic surgery surgery BROS Denpasar has increased. This research uses qualitative method with observation, and in-depth interview. From the product-price mix, there are several strategies, namely by providing variations of products or additional services, buying aesthetic surgical instruments with the latest technology, and can also lower the rates of aesthetic surgery services. For the price-place mix, the strategy is to move the esthetic surgical poly to a more private room. The strategy for people-promotion mix, by increasing cooperation with other medical tourism agents, altering the contents of the BROS website so as to highlight aesthetic surgery services, and more actively for the promotion of aesthetic surgery services in social media. The strategy of the people-physical evolution mix, which is to provide short courses of foreign languages for doctors and nurses, to find a permanent plastic surgeon, and to place a permanent nurse for plastic surgery. Process-promotion strategy, ie by reducing intermediaries or cutting the flow of aesthetic surgical service process in cooperation with foreign agents (ABA).

Keywords: marketing strategy; *segmenting*; *targeting*; *positioning*; marketing mix; aesthetic surgery.

PENDAHULUAN

Pada akhir abad ke-20, rumah sakit dihadapkan dengan banyaknya tantangan untuk meningkatkan keuntungan, loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, dan pasar yang dominan. Fungsi pemasaran untuk rumah sakit, baru ada pada pertengahan tahun 1980an, terlihat dari cara untuk menarik konsumen, mengembangkan pelayanan-pelayanan baru, dan menyampaikan “nilai” pada pembeli potensial atas servis yang diberikan. Orientasi pemasaran dan sumber daya yang ditujukan untuk pengelolaan perawatan dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pembeli organisasi, profit, dan kepuasan konsumen. (Zhou et al, 2001).

Setiap rumah sakit harus bisa mengidentifikasi permasalahan-permasalahan pemasaran yang dimilikinya karena masing-masing rumah sakit memiliki masalah yang berbeda. Permasalahan pemasaran yang biasanya dihadapi rumah sakit tidak lain adalah adanya kesenjangan antara apa yang ditawarkan rumah sakit dengan apa yang sesungguhnya dibutuhkan dan diharapkan oleh pasien. Dengan kata lain terdapat selisih antara penawaran (*supply*) dengan permintaan (*demand*). Adapun dasar dari pemasaran sendiri adalah adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Harga, pendapatan dan status kesehatan cenderung tidak mempengaruhi permintaan (*demand*) untuk kesehatan di negara-negara berkembang. Pengetahuan tentang sejauh mana harga, pendapatan dan status kesehatan mempengaruhi permintaan kesehatan sangat penting untuk desain kebijakan kesehatan yang efektif di negara-negara berkembang (Maisa, 2012).

Pada Negara berkembang, ditemukan bahwa harga dan pemasukan tidak elastis (*inelastic*) pada *demand* untuk pelayanan kesehatan, menguatkan dari penemuan-penemuan lain di negara berkembang lainnya. Hubungan yang *inelastic* dimana harga tidak berpengaruh terhadap permintaan pelayanan kesehatan merupakan hal yang berbeda dengan bisnis di bidang jasa lainnya.

Namun ada juga pelayanan di rumah sakit yang memiliki hubungan elastis, dimana harga cukup mempengaruhi permintaan akan pelayanan kesehatan tersebut, seperti pelayanan bedah plastik terutama bedah plastik estetika. Bedah plastik adalah suatu cabang ilmu

kedokteran yang bertujuan untuk merekonstruksi atau memperbaiki bagian tubuh manusia melalui operasi kedokteran. Bedah plastik, berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*plastikos*” yang berarti “membentuk” atau “memberi bentuk”. Ilmu ini sendiri merupakan cabang dari ilmu bedah yang bertujuan untuk mengembalikan bentuk dan fungsi yang normal dan “menyempumakan” bentuk dengan proporsi yang “lebih baik”. Jenis bedah plastik secara umum dibagi dua jenis: pembedahan untuk rekonstruksi dan pembedahan untuk kosmetik (Estetik) (Charles et al, 2014). Pada operasi rekonstruksi tujuannya untuk mengembalikan bentuk/penampilan serta fungsi menjadi lebih baik atau lebih manusiawi setidaknya mendekati kondisi normal. Pada operasi estetik, pembedahan dilakukan pada pasien-pasien normal (sehat), namun menurut mereka bentuk tubuh kurang sesuai keinginan (misalnya, hidung pesek), maka diharapkan melalui operasi bedah plastik estetik didapatkan bentuk tubuh yang mendekati sempurna.

Operasi plastik mulai menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun tidak ada data resmi jumlah prosedur bedah plastik di Indonesia yang terekam, namun secara umum menurut data global prosedur bedah plastik mengalami kenaikan (Priherdityo, 2016). Permintaan akan pelayanan bedah plastik di Indonesia, termasuk juga di Bali yang semakin meningkat. Namun perkembangannya belum sepesat di kota besar seperti Jakarta karena termasuk baru dikembangkan di Bali. Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Propinsi Bali, terdapat 57 rumah sakit di Propinsi Bali. Dari 57 rumah sakit tersebut, terdapat 6 rumah sakit yang menyediakan pelayanan bedah plastik dan 2 diantaranya merupakan rumah sakit milik pemerintah, yaitu RSUP Sanglah dan RSUD Badung (Mangupura). Sedangkan 4 rumah sakit swasta lainnya yang memiliki pelayanan bedah plastik adalah RS Bali Royal Hospital (BROS), Balimed, Siloam, dan BIMC Hospital.

Pada saat ini setiap rumah sakit yang memiliki pelayanan bedah plastik bisa melakukan kedua jenis bedah plastik tersebut, baik rekonstruksi maupun estetik. Begitu pula di rumah sakit Bali Royal Hospital Denpasar (BROS Denpasar). BROS Denpasar termasuk salah satu rumah sakit swasta yang terbilang baru didirikan dan poli bedah plastik juga baru ada sekitar empat tahun terakhir. Kunjungan pasien ke poli bedah plastik ini juga cenderung belum banyak seperti poli spesialis lainnya yang ada di BROS Denpasar sehingga dibutuhkan pemasaran agar kunjungan pasien dapat

ditingkatkan sehingga rumah sakit mendapatkan pemasukan tambahan dari poli bedah plastik tersebut yang pada saat ini sebenarnya pengguna jasa bedah plastik semakin menjamur di Indonesia, terutama bedah plastik estetik. Adapun kecenderungan pasar pada beberapa layanan di BROS ditampilkan pada tabel 1.

Dari data tersebut didapatkan trend yang menurun akan kunjungan poli rawat jalan bedah plastik pada tahun 2015, bahkan penurunannya lebih dari 50% akibat salah satu dokter bedah plastik yang praktek di BROS ijin untuk melanjutkan *study* ke Philipina selama 6 bulan. Selain itu dapat dilihat data kunjungan per tahun dari poli bedah plastik masih jauh dibanding dengan pelayanan unggulan lainnya di BROS Denpasar. Berdasar data-data tersebut penulis ingin meneliti tentang bauran pemasaran dari poli bedah plastik BROS Denpasar sehingga bisa meningkatkan angka kunjungan ke poli tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dari BROS Denpasar itu sendiri.

TINJAUAN TEORITIS

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalimya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Definisi dari Stanton (1993), pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk melaksanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli potensial. Menurut Kotler (2002) dalam Dinirianti (2012), pemasaran diartikan sebagai suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sedangkan manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih pasar-pasar sasaran serta mendapatkan, memelihara, dan memperbanyak pelanggan melalui penciptaan, penyediaan, dan komunikasi hal-hal yang bermanfaat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Dinirianti (2012), inti strategi pemasaran modern terdiri dari tiga langkah pokok, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
Mengelompokkan pembeli ke dalam skala lebih kecil yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri. Segmentasi pasar

sebagai salah satu elemen kunci dari pemasaran modern ini terbagi menjadi beberapa kelompok dan / atau segmen berdasarkan faktor-faktor seperti faktor demografis, geografis, psikologis dan perilaku. (Larsen, 2010)

2. Pembidikan Sasaran
Mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen, dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Selanjutnya, menetapkan jumlah dan tipe pasar yang dilayani.
3. *Positioning*
Menetapkan produk agar dapat menempati posisi dalam benak konsumen yang jelas, khas dan diinginkan secara relative terhadap produk pesaing. Sedangkan Lamb, Hair dan Daniel (2001) dalam Dinirianti (2012) menyebutkan bahwa penetapan posisi (*positioning*) mengembangkan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan – pelanggan potensial terhadap merek, lini produk, tetapi apa yang dilakukan terhadap pikiran / benak konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah gabungan strategi pada manajemen pemasaran dalam rangka peningkatan mutu layanan kesehatan. Diperlukan pertimbangan yang matang agar implementasi strategi pemasaran berjalan dengan sukses.

Ada banyak alat pemasaran, Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*, adalah sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari variasi produk, kualitas, kemasan, pelayanan. Jika penyedia jasa pelayanan memahami produk yang ada sekarang dan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka akan mendapat respon positif dari pengguna jasa sehingga akan membantu pengguna jasa dalam membuat keputusan. (Radfan, 2015)
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, and *retail price*. Menurut Fandy Tjiptono (2008), harga merupakan

satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam mempengaruhi image produk dan keputusan konsumen untuk membeli. (Radfan, 2015). Conover (1994) dalam Widjaja (2009) menjelaskan bahwa pricing dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui proses *informational* dengan *advertisement*, *product labels* atau *price list*, *word of mouth*, *magazine articles*, dan sekaligus dapat mengkomunikasikan mengenai *product performance*, *quality*, dan *feature* yang ditawarkan. Informasi harga yang tersedia dapat membantu memberikan indikasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang lebih tinggi memberikan persepsi bahwa kualitas produk yang ditawarkan lebih bagus, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi kurva demand yang bergeser positif. Hali ini juga sering terkait dengan *brand image* produk/jasa.

3. *Place*, adalah Tempat atau distribusi, tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani produk, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Dharmmesta, 2007).

Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya *marketing*. Begitu juga bila lokasinya kurang strategis, maka akan membutuhkan biaya *marketing* yang lebih tinggi untuk menarik konsumen.

4. *Promotion*, adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, and *direct marketing*.

Menurut Dharmmesta (2007), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Bauran pemasaran 4P adalah yang paling lama bertahan dan banyak dipakai di kalangan industry. Namun, seiring pemakaiannya, model 4P juga banyak mendapatkan kritik. Kekurangan-kekurangan yang dimiliki 4P membuat para ahli lainnya berusaha mengembangkan bauran pemasaran yang baru. Berikut beberapa evolusi bauran pemasaran:

Marketing Mix 7P

Dalam pemasaran modern terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*) ditambah *People*, *Physical Evidence* dan *Process* (Kotler, 2008).

People

People adalah sumber daya manusia yang dimiliki oleh penyelenggara pelayanan untuk melaksanakan kegiatan. *People* merupakan para petugas yang mengerjakan kegiatan dengan mendeliver produk sampai ke tangan konsumen. Mutu tenaga kerja pada suatu organisasi penyedia pelayanan kesehatan sangat menentukan berjalan atau tidaknya kegiatan pemasaran yang rasional, tingkat efisiensi, dan mendukung organisasi pelayanan kesehatan terus berjaya.

Menurut Bendapundi dan Leone (2001) dalam Widjaja (2009), *people* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Ketergantungan konsumen terhadap karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Disamping itu, faktor pekerja dengan kinerja yang tinggi, menjadi faktor favoritisme konsumen terhadap karyawan tersebut, yang merupakan umum terjadi pada industri jasa.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat dimana terjadinya interaksi pelayanan kepada pasien yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mendefinisikan bukti fisik sebagai lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu:

- a. Bukti penting (*essential evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*): merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Namun, perannya tetap penting dalam produksi jasa.

Fasilitas-fasilitas internal menambah kualitas pada pelayanan. Mulai dari warna, perlengkapan-perengkapan tetap, dan penerangan lokasi keluar, tempat sampah serta kamar kecil. Faktor-faktor fisik ini membantu membangun "kepribadian" (keintiman, kebersihan) untuk lokasi dimana pelayanan tersebut disediakan. (Timpe, 1993).

Process

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mendefinisikan proses sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses merupakan keseluruhan aktivitas mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan ketanggapan para petugas, aktivitas proses pelayanan, rutinitas penyelenggara pelayanan kepada pasien. Proses pada kegiatan pelayanan jasa rumah sakit dimulai dari pemberian informasi kepada pelanggan, pendaftaran, pemeriksaan, pemeriksaan penunjang, pembayaran, dan rujukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara mendalam, karena permasalahan yang diteliti secara holistik dan kompleks sehingga dibutuhkan pemahaman situasi

sosial secara mendalam. Penelitian dilakukan di poli bedah estetik BROS Denpasar, dari bulan April hingga Mei 2017.

Agar data dan hasil penelitian kualitatif tetap terjaga kevalidannya, maka dilakukanlah triangulasi. Macam-macam triangulasi yang dilakukan dalam penelitian, antara lain: (Sugiyono, 2016)

1. Triangulasi sumber, dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.
2. Triangulasi Teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Jika data yang diperoleh dengan wawancara, maka dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner.
3. Triangulasi waktu. Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari. Biasanya data yang diperoleh dari wawancara di pagi hari lebih valid sehingga lebih kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

(ditampilkan dalam tabel 2 hingga tabel 4).

- Jumlah penduduk Bali usia 25-54, laki-laki ataupun perempuan yaitu 1.900.900 orang, ditambah dengan wisatawan asing yang berkunjung ke Bali sekitar 4.001.835, tamu dari Australia 966.869 Diperkirakan yang berusia 25-54 tahun sekitar 50%, yaitu 483.434 orang.
- Dari total 1.900.900 orang Bali berusia 25-54, yang golongan ekonomi menengah ke atas diperkirakan sekitar 30%, yaitu 570.270.
- Dari total 483.434 wisatawan Australia yang berkunjung ke Bali, diperkirakan golongan atas sekitar 30%, yaitu 145.030 orang. Total pasar potensial untuk menggunakan layanan bedah estetik di BROS Denpasar adalah 715.300.

Dari strategi STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) untuk bedah estetik BROS Denpasar, didapatkan bahwa segmentasi pasar potensial untuk "membeli" jasa bedah estetik di BROS Denpasar adalah wanita ataupun pria usia 25-54 tahun, golongan menengah ke atas. Ditambah dengan wisatawan asing yang datang ke

bali dengan kriteria yang sama. Dengan target di tahun pertama adalah 0,14% atau 1000 pasien per tahun.

Bauran *Product-Price*

Dilihat dari positioning dengan pesaing, bahwa produk layanan bedah estetik yang ditawarkan pada saat ini masih sama dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu Siloam Bali dan BIMC Nusa Dua. Tidak terdapat variasi produk, namun BROS Denpasar menjual layanan jasa bedah estetikanya lebih mahal dibanding kedua pesaingnya, terutama untuk pasien lokal. Sedangkan untuk pasien asing harganya cenderung murah. Begitu pula peralatan bedah estetik yang disediakan BROS Denpasar masih kurang dibanding kedua pesaingnya (ditampilkan dalam tabel 5).

Strategi *Product-Price*

1. Memberikan variasi produk, atau tambahan pelayanan, seperti adanya fasilitas antar jemput kepada pasien yang akan melakukan tindakan bedah estetik, atau bisa juga menyediakan tempat khusus untuk persiapan tindakan bedah estetik, jangan melalui poli lagi.
2. Membeli alat bedah estetik dengan teknologi terbaru yang bisa menjadi daya tarik untuk “membeli” layanan bedah estetik di BROS Denpasar.
3. Strategi yang paling mudah dan paling minim biaya adalah dengan menurunkan tarif layanan bedah estetik. Sehingga bisa bersaing dengan Siloam dan BIMC.

Bauran *Price-Place*

Harga yang lebih mahal yang diberikan oleh BROS Denpasar, dikarenakan lokasi BROS Denpasar di kawasan elit atau premium Denpasar, yang juga merupakan pusat kota. BROS Denpasar mempertimbangkan dari segi target pasar yang merupakan golongan menengah ke atas dengan gaya hidup perkotaan yang mengutamakan penampilan baik untuk wanita maupun pria, dan juga wisatawan asing yang sedang berlibur di Bali ataupun yang sengaja datang ke Bali untuk mendapatkan layanan kesehatan, dalam hal ini layanan bedah estetik. Namun dengan harga mahal tersebut, akses ke poli bedah estetik BROS Denpasar dapat dikatakan kurang baik, karena bercampur dengan ruang tunggu poli rawat jalan

lainnya, sehingga dirasakan kurang *private*, dan membuat pasien sedikit kurang nyaman. Kalau dilihat dari segi bangunan, desain ruang poli, luas poli, dan kenyamanan poli sudah sangat baik.

Strategi *Price-Place*

Memindahkan poli ke ruangan atau bangunan baru yang *private* dan khusus untuk layanan estetika, baik yang bedah maupun non bedah. Untuk mengurangi pengeluaran yang besar dalam membangun gedung baru, bisa dilakukan dengan memindahkan ke lantai atas, dimana aksesnya langsung bisa dicapai dengan lift, tanpa melalui jalan umum yang ramai dilewati pasien ataupun penunggu dan pengunjung pasien di BROS Denpasar. Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh Siloam Bali, dimana akses ke poli estetikanya langsung melalui lift, dan tidak ramai dilalui oleh pasien poli maupun pengunjung pasien Siloam.

Bauran *People-Promotion*

Pasien yang datang ke poli bedah estetik BROS Denpasar dikatakan biasanya karena sudah mengenal atau mendengar nama dokter spesialisnya, jadi mereka datang untuk bertemu dokter spesialis bedah estetik tersebut yang kebetulan pada saat itu, ataupun pada hari-hari tertentu praktek di BROS Denpasar. Sehingga pasien yang datang masih merupakan “bawaan” dari dokter spesialisnya, bukan karena mereka mengenal BROS Denpasar sebagai penyedia layanan bedah estetik yang terbaik di Bali. Hal tersebut bisa jadi dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh BROS Denpasar. Hal tersebut juga diakui sebagian besar informan, yang mengatakan bahwa BROS Denpasar belum terlalu gencar mempromosikan layanan bedah estetikanya, namun menjadikannya sebagai salah satu layanan unggulan di rumah sakit tersebut. Beberapa cara promosi yang dilakukan oleh BROS Denpasar dalam memasarkan layanan bedah estetikanya saat ini adalah dengan bekerjasama dengan agen Australia (ABA) dengan tujuan agar mendatangkan pasien asing untuk melakukan tindakan bedah estetik di BROS Denpasar.

Selain itu dilihat di website BROS Denpasar, layanan bedah estetik hanya sedikit disinggung, jadi dari website BROS Denpasar, masih sangat umum sekali. Tidak ditonjolkan layanan bedah estetik yang merupakan salah satu layanan unggulannya. Beberapa informan

juga mengatakan menyebarkan brosur atau flyer ke hotel-hotel untuk menarik wisatawan yang sedang menginap di hotel tersebut untuk melakukan tindakan bedah estetik di BROS Denpasar, namun hal tersebut kurang dipantau oleh pihak BROS Denpasar. Beberapa poster mengenai layanan bedah estetik juga ditempel di lift dan di ruang tunggu poli, namun dirasa kurang efektif.

Strategi *People-Promotion*:

1. Menambah kerja sama dengan agen-agen *medical tourism* lain, sehingga bisa memperbanyak pasar potensial.
2. Website BROS Denpasar diharapkan juga lebih menonjolkan layanan bedah estetik, dari dijelaskan produk-produk apa saja yang tersedia, dan menyebutkan kelebihan yang ditawarkan oleh BROS Denpasar dalam hal layanan bedah estetik.
3. Membuat desain *website*, brosur, ataupun *flyer* yang menarik perhatian sehingga membuat orang lain ingin membacanya. Bisa dimulai dengan mencantumkan jenis tindakan yang sedang tren belakangan ini, seperti *breast implant*, *rhinoplasty*, *blepharoplasty*, *face lift* dan *liposuction*.
4. Jika menyebarkan brosur atau *flyer* ke hotel atau tempat wisata ataupun pameran-pameran kesehatan atau rumah sakit, diharapkan ada staf yang benar-benar mengerti tentang produk yang ditawarkan di poli bedah estetik BROS Denpasar, sehingga calon "pembeli" bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan.
5. BROS Denpasar bisa melakukan teknik *personal selling* dalam promosi, yaitu dengan mengadakan seminar atau talkshow tentang bedah estetik, yang menghadirkan kelompok-kelompok tertentu yang termasuk dalam segmen pasar potensial, sehingga bisa berinteraksi langsung dengan mereka dan lebih menarik perhatian mereka jika mereka diperlakukan secara intens.
6. Strategi publisitas juga bisa dilakukan, misalnya dengan menyelipkan testimoni pasien yang sudah melakukan tindakan bedah estetik di BROS Denpasar. Bisa juga menampilkan gambar pasien sebelum dan sesudah melakukan tindakan bedah estetik di BROS Denpasar, tentu saja dengan persetujuan si pasien, yang bisa dibuat di spanduk yang dipasang di depan rumah sakit dengan ukuran besar dan desain menarik sehingga menarik perhatian orang-orang yang lewat di

depan rumah sakit. Selain itu bisa dibuat dalam bentuk *banner* di ruang tunggu poli atau *lobby* rumah sakit. Untuk tambahan bisa dipasang tv di ruang tunggu poli ataupun di *lobby*, yang menampilkan profil BROS Denpasar, serta layanan-layanan unggulan yang ditawarkan, termasuk salah satunya layanan bedah estetik. Membagikan brosur atau flyer untuk penunggu pasien baik pasien rawat inap maupun pasien poli, juga dapat dilakukan sehingga secara tidak langsung memperkenalkan produk layanan bedah estetik juga ada di BROS Denpasar.

7. Mempromosikan layanan bedah estetik BROS Denpasar di media sosial juga menjadi daya tarik bagi pasar potensial saat ini, karena kebiasaan masyarakat sekarang lebih aktif menggunakan sosial media, seperti: facebook, twitter, ataupun instagram. Hal tersebut setidaknya dapat memperkenalkan kepada masyarakat termasuk yang merupakan pasar potensial tentang layanan bedah estetik di BROS Denpasar.
8. Cara konvensional bisa juga dengan *advertising* di media cetak, yaitu Koran dan majalah, namun harus menonjolkan pelayanan bedah estetik BROS Denpasar, bukan BROS Denpasar secara sebagai rumah sakit umum.

Bauran *People-Physical Evidence*

Secara kelilmuwan, sumber daya manusia (*people*) di BROS Denpasar tidak diragukan lagi. Seperti dokter-dokter spesialis yang sudah jelas ilmunya sangat mereka kuasai, namun dari segi komunikasi dikatakan beberapa informan masih kurang, begitu juga perawat, dimana komunikasi dalam bahasa asing terutama *medical english* nya masih kurang. Namun jika hanya untuk komunikasi biasa dikatakan sudah cukup baik. Hal ini cukup mengganggu karena BROS Denpasar juga menargetkan orang asing sebagai pasar potensial bedah estetik. Selain itu karena dokter-dokter spesialis bedah plastik yang bertugas di BROS Denpasar tidak ada yang merupakan dokter tetap (dokter organik), sehingga sering dikeluhkan dokter yang datang terlambat, bahkan mendadak tidak bisa datang untuk praktek karena sedang operasi di rumah sakit lainnya.

Untuk perawat juga dikeluhkan oleh dokter spesialis yang sedang praktek jika perawat yang bertugas mendampingi mereka berganti-ganti atau tidak tetap, sehingga menyulitkan dokter spesialis saat bertugas.

Untuk staf yang lain, yaitu bagian *front office*, maupun administrasi lain, dan juga *cleaning service* yang bertugas sudah cukup baik, dari segi pekerjaan maupun penampilan, hanya saja terkadang petugas yang menangani rekam medis pasien, sedikit lambat dalam menyediakan rekam medis pasien. Hal tersebut cukup memperlambat pasien untuk masuk ke dalam poli.

Strategi People-Physical Evidence:

1. Memberikan kursus singkat bahasa asing, terutama *medical English* untuk dokter dan perawat sehingga meningkatkan komunikasi mereka dengan pasien asing.
2. Mencari dokter spesialis bedah plastik tetap sehingga fokus untuk melakukan pelayanan bedah estetik di BROS Denpasar. Atau dengan menawarkan insentif yang jauh lebih baik dibandingkan di tempat prakteknya yang lain, sehingga lebih mengutamakan praktek di BROS Denpasar.
3. Menetapkan perawat khusus yang *standby* di poli bedah estetik, kemudian dilatih oleh dokter spesialis bersama bagian HRD, untuk menangani pasien di poli bedah estetik sehingga dokter dimudahkan dalam bekerja.
4. Untuk staf yang berhubungan dengan rekam medis ada baiknya sudah mempersiapkan diri terutama jika ada pasien bedah estetik yang hanya ingin control pasca operasi, Karena sebagian besar dari mereka pasti membuat appointment sebelumnya. Bisa juga dengan merapikan *file-file* di ruang rekam medis sehingga mempermudah petugas untuk mengambil berkas pasien.

Bauran Process-Promotion

Untuk proses alur pelayanan di poli bedah estetik BROS Denpasar dikatakan rumit dan memakan waktu cukup yang cukup lama terutama dengan pasien asing. Hal tersebut dikarenakan terlalu banyak perantara dalam melakukan konsultasi melalui agen Australia (ABA), yang merupakan salah satu cara promosi BROS Denpasar untuk layanan bedah estetik.

Strategi Process-Promotion

Mengurangi perantara atau memotong alur proses dalam menjawab konsultasi dari pasien asing. Sebelumnya ABA yang akan kontak bagian marketing

BROS Denpasar untuk konsultasi ke dokter spesialis. Setelah itu di *forward* ke dokter spesialis. Menunggu jawaban dari dokter spesialis menghabiskan waktu cukup lama karena kesibukan mereka, kemudian disampaikan ke marketing lagi, baru di *forward* ke ABA. Hal tersebut bisa dipotong dengan setelah menyampaikan keinginan pasien ke dokter spesialis, biarkan dokter spesialis yang menjawab langsung ke ABA, sehingga melewati satu perantara, yang dapat memotong waktu dari proses panjang tersebut.

Bauran Place-Physical Evidence

Secara umum akses dan lokasi BROS Denpasar sudah cukup baik. Dari literatur dikatakan bahwa salah satu faktor pertimbangan dalam memilih lokasi adalah tempat parkir yang luas dan nyaman. Namun, dari observasi peneliti didapatkan bahwa tempat parkir BROS Denpasar kurang luas dan nyaman. Secara fisik, parkir gedung untuk mobil hanya ada di basement dan hanya bisa menampung sedikit mobil, sehingga kendaraan lainnya harus parkir di luar gedung, yang agak jauh dan dan terbuka. Hal tersebut mengakibatkan pengunjung rumah sakit yang menuju parkir luar gedung terpapar panas, ataupun hujan sehingga menyebabkan kurang nyaman.

Strategi Place-Physical Evidence

Menyediakan layanan *valet* untuk parkir kendaraan sehingga pengunjung maupun pasien merasa dipermudah saat datang ke BROS Denpasar. Selain itu menambah keeksklusifan pelayanan BROS Denpasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Segmentasi dan *targetting* BROS Denpasar adalah masyarakat lokal (Bali) kalangan menengah ke atas, usia 25-54 tahun, baik pria maupun wanita. Selain itu juga wisatawan asing (lebih fokus warga Australia) yang memang sudah tinggal di Bali ataupun sengaja datang ke Bali untuk mendapatkan layanan kesehatan (*Medical Tourism*)
- b. Bauran pemasaran aspek *product* poli bedah estetik BROS Denpasar kurang lebih sama tidak ada variasi dengan yang ditawarkan oleh rumah

sakit pesaingnya di Bali, yaitu BIMC Nusa Dua dan Siloam Bali.

- c. Bauran pemasaran aspek *place* BROS Denpasar memiliki keunggulan dibanding para pesaingnya, karena terletak di pusat kota di Denpasar, di kawasan premium, yaitu Renon, dan dikelilingi oleh perkantoran, baik kantor pemerintah maupun swasta. Selain itu juga lokasi di pinggir jalan besar dan tidak padat kendaraan sehingga menjadi nilai tambah bagi BROS Denpasar. Dari akses ke poli bedah estetik ada sedikit kekurangan, yaitu masih bergabung dengan poli rawat jalan lainnya sehingga privasi pasien kurang terjaga. Untuk tempat parkir juga kurang maksimal karena parkir gedung kurang luas, dan parkir luar gedung sedikit jauh jika dicapai dengan berjalan kaki.
- d. Bauran pemasaran aspek *price* poli bedah estetik BROS Denpasar lebih mahal dari kedua pesaingnya untuk pasien lokal, namun untuk harga pasien asing BROS Denpasar bisa memberikan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya. Untuk program Medical Tourism terutama untuk layanan bedah estetik, BROS Denpasar dan juga rumah sakit-rumah sakit lainnya di Indonesia kalah jauh dibandingkan Negara tetangga, yaitu *Malaysia dan Thailand* dikarenakan harga alat untuk bedah plastik dan juga alat-alat kesehatan lainnya di Indonesia dikenakan pajak barang mewah sehingga biayanya bisa menjadi dua kali lipat lebih mahal dari harga di luar Indonesia.
- e. Bauran pemasaran aspek *promotion* untuk poli bedah estetik BROS Denpasar dikatakan masih sangat kurang, baik dari internet (*website, social media*), maupun dari promosi di internal rumah sakit (*flyer, pamflet, ataupun seminar tentang bedah estetik*)
- f. Bauran pemasaran dari aspek *people* yang terkait dengan pemberi layanan bedah estetik, masih terdapat beberapa kekurangan, seperti komunikasi dokter ke pasien, dokter yang terkadang tidak tepat waktu dalam praktek, perawat yang belum terlatih, baik dari segi bahasa maupun dalam membantu dokter memberikan pelayanan ke pasien di poli bedah estetik BROS Denpasar.
- g. Bauran pemasaran dari aspek *physical evidence* untuk poli bedah estetik, dari segi ruangan, desain, pencahayaan, dan kebersihan sudah cukup baik. Penampilan para staf pun sudah baik. Namun

dikeluarkan peralatan untuk melakukan tindakan bedah estetik belum lengkap.

- h. Bauran pemasaran aspek *process* di poli bedah estetik BROS Denpasar sedikit rumit untuk pasien asing dari program *Medical Tourism* yang bekerja sama dengan ABA. Namun, untuk proses pelayanan pasien lokal sudah cukup simple, kurang lebih seperti pasien di poli rawat jalan lainnya.

Saran

- a. Bagi manajemen, akan lebih baik jika terdapat variasi produk atau tambahan pelayanan yang ditawarkan di poli bedah estetik BROS Denpasar sehingga lebih menarik perhatian konsumen untuk datang membeli produk yang ditawarkan
- b. Bagi manajemen, diharapkan agar lokasi poli bedah estetik bisa lebih privat lagi atau terpisah dari poli rawat jalan lainnya sehingga pasien merasa lebih nyaman.
- c. Bagi bagian pemasaran diharapkan agar lebih gencar lagi dalam memasarkan pelayanan bedah estetik yang menjadi salah satu layanan unggulan di BROS Denpasar, dimulai dari *website* dan pemasaran melalui sosial media atau cetak, maupun pemasaran di dalam rumah sakit sendiri. Mungkin bisa dengan membagikan brosur atau *flyer* kepada pasien dan penunggu untuk memberi informasi bahwa BROS Denpasar juga melayani tindakan bedah estetik.
- d. Bagi bagian HRD, diharapkan menempatkan perawat tetap yang dilatih untuk membantu dokter spesialis yang bertugas di poli bedah estetik BROS Denpasar, selain itu juga diberikan kursus bahasa asing terutama Inggris agar lebih mudah berkomunikasi dengan pasien asing.
- e. Bagi bagian HRD dan direksi diharapkan bisa mencari dokter bedah estetik tetap dimana *standby* (dokter tetap/organik) di BROS Denpasar, sehingga bisa menerima pasien di setiap waktu.
- f. Bagi manajemen, diharapkan bisa menyediakan alat-alat bedah estetik sehingga dokter spesialis tidak kesulitan membawa alatnya sendiri jika akan melakukan tindakan bedah.
- g. Bagi bagian *marketing*, diharapkan agar proses dalam melayani pasien asing dari agen bisa lebih mudah atau simpel sehingga tidak menghabiskan waktu dan tenaga petugas yang bersangkutan.

- h. Bagi manajemen, diharapkan membuat *survey* tentang kepuasan pasien yang sudah pernah datang ke poli bedah estetik BROS Denpasar untuk meningkatkan pelayanan poli bedah estetik BROS Denpasar kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles, et al. (2014). *Grab and Smith's Plastic Surgery (7th ed)*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Dhamesta. (2007). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Diniiani, (2012). *Analisa Segmentasi dan Target Pasar Poliklinik Spesialis Sore RSUD Cengkareng*. Tesis. Depok: Universitas Indonesia.
- Fandy Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Larsen. (2010). *Market Segmentation-Framework for Determining the Right Target Customer*. Aarhus School of Business.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Maisa. (2012). *Pemintaan (Demand) dalam Pelayanan Kesehatan*. 14 Desember, 2016. <https://www.scribd.com/doc/96634742/Makalah-Pemintaan-Demand-Dalam-Pelayanan-Kesehatan>
- Radian, dkk. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu*. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13 (2): 220-228.
- Widjaja, Bernard. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Manajemen*, Cetakan ke-5. Bandung: Alfabeta.
- Timpe, A. (1993). *Seri Pedoman Manajemen: Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Zhou et al. (2011). *New Estimates of Elasticity of Demand for Healthcare in Rural China*. *Health Policy*, 103: 255-265.
- <http://ghanybedah.blogspot.co.id/p/daftar-biaya.html>. *Bedah Plastik di Bangkok*. Diunduh pada 10 Mei 2017
- <http://wartamedika.com/biaya-operasi-plastik/>. *Daftar Biaya Operasi Plastik Terbaru dari Berbagai Negara*. Diunduh pada 10 Mei 2017.
- <https://www.docdoc.com/id/clinics/clinical-aesthetics-soma-plastic-surgery>. *Clinical Aesthetic-Soma Plastic Surgery*. Diunduh pada 10 Mei 2017.

Tabel 1. Kecenderungan Produksi Pelayanan pada Rawat Jalan (Poliklinik)

Jenis Pelayanan	Data Kegiatan (Jumlah Kunjungan)			Trend
	2013	2014	2015	
Penyakit Dalam	3602	4605	4750	Stabil
Bedah Orthopedik	2345	2069	3444	Meningkat
Bedah Syaraf	1599	1721	1536	Menurun
Bedah Digestive	103	267	278	Meningkat
Bedah Urologi	585	876	1038	Meningkat
Obstetri ginekologi	7399	8579	8517	Menurun
Kesehatan Anak	8420	9592	8894	Menurun
THT	2360	3163	3084	Menurun
Kesehatan Mata	963	1333	1511	Meningkat
Kesehatan Jiwa	72	115	108	Menurun
Gigi dan Mulut	1310	1963	2199	Meningkat
IVF	4318	5034	5351	Meningkat
Bedah Estetik	566	903	337	Menurun*
JUMLAH	34.589	41.331	42.052	

Sumber : Data Internal RSU BROS (2016)

Tabel 2. Luas Wilayah, Proyeksi Penduduk, Rasio Jenis Kelamin, dan Kepadatan Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Bali, 2016

No	Kabupaten/ Kota	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk (000 Jiwa)			Rasio Jenis Kelamin	Kepadatan per km ²
			Laki-laki	Perempuan	Jumlah		
1	Jembrana	841,8	135,7	137,6	273,3	98,62	0,325
2	Tabanan	839,3	217,7	220,8	438,5	98,60	0,522
3	Badung	418,5	321,3	308,7	630,0	104,08	1,505
4	Gianyar	368,00	252,2	247,4	499,6	101,94	1,358
5	Klungkung	315,00	87,4	89,3	176,7	97,87	0,561
6	Bangli	520,81	113,1	110,7	223,8	102,17	0,430
7	Karangasem	839,54	205,5	205,3	410,8	100,10	0,489
8	Buleleng	1365,88	323,8	326,3	650,1	99,23	0,476
9	Denpasar	127,78	458,3	439,0	897,3	104,40	7,022
Jumlah / Total :		5636,66	2115,0	2085,1	4200,1	101,43	0,745
2014		5636,66	2091,0	2061,8	4152,8	101,42	0,737
2013		5636,66	2066,7	2038,2	4104,9	101,40	0,728
2012		5636,66	2042,0	2014,3	4056,3	101,38	0,720
2011		5636,66	2017,0	1990,2	4007,2	101,35	0,711

Sumber : BPS Provinsi Bali (Angka Proyeksi)

Tabel 3. Jumlah Penduduk Bali Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2016

Kelompok Umur	Laki-laki (000)	Perempuan (000)	Jumlah (000)
0-4	165,8	159,4	325,2
5-9	177,3	167	344,3
10-14	179,8	169,5	349,3
15-19	162,6	154,3	316,9
20-24	164,3	159,9	324,2
25-29	171,6	163,4	335
30-34	163,9	159,2	323,1
35-39	165,8	164,7	330,5
40-44	168,5	165,9	334,4
45-49	159,4	157	316,4
50-54	131	130,5	261,5
55-59	98,2	100,3	198,5
60-64	74,6	77,1	151,7
65-69	54,4	60	114,4
70-74	37,7	43,9	81,6
75+	40,1	53	93,1
Jumlah	2115	2085,1	4200,1

Sumber: Data Teregistrasi pada Dinas Kependudukan & Pencatatan Sipil Provinsi Bali

Tabel 4. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali

Tahun	Jumlah
2012	2.949.332
2013	3.278.598
2014	3.766.638
2015	4.001.835

Sumber: BPS Provinsi Bali (Angka Proyeksi)

Tabel 5. Perbandingan Harga Rata-Rata Tindakan Bedah Estetik BROS Denpasar dan Siloam Bali

No	Jenis Tindakan	Harga	
		BROS	Siloam
1	Breast Implant	52,8jt-70jt	56,5 jt
2	Liposuction	38,1jt-74jt	Mulai dari 33jt
3	Rhinoplasty	37,1jt-56jt	19jt-35,7jt
4	Blepharoplasty	22jt-24jt	15,3jt
5	Tummy Tuck	32,9jt-74jt	40jt-45jt
6	Facelift	47,6jt-62jt	33jt-44jt

Sumber: Dirangkum dari kumpulan daftar harga tindakan bedah estetik BROS Denpasar dan Siloam Bali