

# Faktor Harga dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit

## *Price Factors in Hospital Marketing Strategy*

Silvia Evalina Tarigan<sup>1</sup>, Retno Dewi Sulistyowati<sup>2</sup>, Melanie Vandauli<sup>3</sup>, Mia Mariani<sup>4</sup>, Petra Ade Paramita Lestari<sup>5</sup>, Prisca Gisella<sup>6</sup>

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

\*Email: [silvia.tarigan78@gmail.com](mailto:silvia.tarigan78@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah *marketing mix*. *Marketing mix* semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi 4P, namun mencakup 7P. Konsep 7P terdiri dari (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical environment*) yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran. Dalam studi literatur ini, khususnya akan dibahas terkait faktor harga dalam strategi pemasaran rumah sakit. Studi literatur ini menggunakan metode analisis dari berbagai sumber seperti buku teks, artikel jurnal dan *e-book* terkait faktor harga dalam strategi pemasaran rumah sakit. Penetapan harga diklasifikasikan berdasarkan tiga pendekatan antara lain *cost oriented pricing, demand oriented pricing, dan competition oriented pricing*. Terdapat empat strategi harga dalam pemasaran yaitu *premium strategy, over charging strategy, good value strategy, dan economic strategy*. Keputusan penetapan harga perusahaan dapat didasarkan pada tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan biaya.

**Kata Kunci:** harga, *marketing mix*, strategi pemasaran, rumah sakit.

### ABSTRACT

*One element of a marketing strategy is the marketing mix. Marketing mix is growing, especially in the service sector, not only covering 4P, but including 7P. The 7P concept consists of (product, price, place, promotion, people, process, and physical environment) that is used to make decisions in making marketing communication strategies. In this literature study, particular will be discussed related to price factors in hospital marketing strategies. This literature study uses analysis methods from various sources such as textbooks, journal reference books and e-books related to price factors in hospital marketing strategies. Pricing is classified based on three approaches, including cost oriented pricing, demand oriented pricing, and competition oriented pricing. There are four pricing strategies in marketing, namely premium strategy, over charging strategy, good value strategy, and economic strategy. Company pricing decisions can be based on marketing objectives, marketing mix strategies, and costs.*

**Keywords:** price, marketing mix, marketing strategy, hospital.

---

### PENDAHULUAN

*Marketing mix* ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product, promotion, place dan price* (4P), namun juga meninjau dari segi *people, process, dan physical environment* yang selanjutnya dikenal dalam istilah

bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical environment*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran (Karinov, 2018).

Dalam studi literatur ini, khususnya akan dibahas terkait faktor harga dalam strategi pemasaran rumah sakit.

## TINJAUAN PUSTAKA

Rumah sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit menyebutkan bahwa Rumah Sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (Kemenkumham RI, 2009). Karena rumah sakit tidak hanya diselenggarakan oleh pemerintah saja tetapi juga oleh pihak swasta, hal ini menyebabkan persaingan antar rumah sakit sangat ketat dalam menarik minat konsumen untuk mengakses pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit tersebut (Lubis, 2004).

Salah satu cara yang bisa dilakukan rumah sakit untuk menarik minat konsumen terhadap produknya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah *marketing mix* (Lubis, 2004).

*Marketing mix* atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Menurut Poemomo (2009) pelayanan kesehatan merupakan pelayanan jasa dan jasa berbeda dengan barang. Karena perbedaan jasa dan barang maka bauran pemasaran untuk jasa juga berbeda dengan bauran pemasaran untuk barang. Dengan perkembangan dunia teknologi yang sangat cepat, tentu setiap komponen *marketing mix* berikut tidaklah kaku. Adakalanya muncul hal-hal baru yang dapat bersifat substitusi (menggantikan) maupun komplementer (pelengkap) (Karinov, 2018).

Sebagai contoh, fenomena masuknya brand-brand besar dalam platform sosial media otomatis menambah satu komponen lagi dalam *marketing mix*, yaitu komponen *engagement* atau interaksi. Interaksi sosial brand ini sebenarnya bukan murni bentuk promosi dan bukan juga aktivitas bisnis, tapi ini adalah contoh komponen baru yang berkembang akibat perubahan zaman (Karinov, 2018).

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah studi literatur dengan metode analisis dari berbagai sumber seperti buku teks, artikel jurnal dan *e-book* terkait faktor harga dalam strategi pemasaran rumah sakit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Definisi Harga

Harga (*price*) adalah satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Anon, 2015; 2019) (ditampilkan pada gambar 1).

### Tujuan Penetapan Harga

(Anon, 2015; 2019; Owusu-Bempah *et al.*, 2013; Suryani, 2019; Tracy, 2019).

- a. Berorientasi Laba  
Tujuan ini dikenal dengan maksimisasi laba. Tetapi dengan era globalisasi saat ini sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat mencapai maksimisasi laba.
- b. Berorientasi Volume  
Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan dan pangsa pasar. Contoh yang konkrit adalah perusahaan penerbangan atau travel.
- c. Berorientasi Citra Produk  
Harga yang tinggi biasa untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi untuk mempertahankan suatu hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan Spesifik Lainnya

Penetapan harga juga bertujuan untuk beberapa tujuan yang spesifik lainnya diantaranya untuk mencegah masuknya pesaing, loyalitas pelanggan, pembelian ulang konsumen dll.

### Metode Penetapan Harga

(Anon, 2015; 2019; Owusu-Bempah *et al.*, 2013; Suryani, 2019; Tracy, 2019).

a. *Cost Oriented Pricing* (Penetapan Harga Berdasar Pendekatan Biaya)

- *Cost Plus Pricing*

Metode Penetapan Harga Biaya-Plus. Yakni penetapan biaya yang banyak dilakukan oleh perusahaan produksi. (Rumus: Biaya Total + laba = Harga jual)

- *Mark-Up Pricing*

Metode Penetapan Harga *Mark-Up*. Penetapan suatu harga yang dilakukan hanya dengan menambah laba. (Rumus: Harga Beli + MarkUp = Harga Jual)

- *Target Pricing*

Merupakan penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) yang diinginkan.

b. *Demand Oriented Pricing* (Penetapan Harga Berdasar Pendekatan Kebutuhan/Permintaan)

- *Demand-Oriented Pricing*

Penetapan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

- *Demand-Oriented Pricing*

Penetapan harga dengan mendasarkan kepada tingkah laku *demand*, misalnya harga tinggi apabila *demand* sangat kuat dan harga rendah bilamana *demand* lemah.

c. *Competition Oriented Pricing* (Penetapan Harga Berdasar Pendekatan Persaingan)

Penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama untuk produk-produk yang bersifat homogen.

- *Perceived Value Pricing*

Penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata – rata industri.

- *Sealed Bid Pricing*

Penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

### Strategi Harga dalam Pemasaran

Ditampilkan pada gambar 2 (Anon, 2015; 2019; Owusu-Bempah *et al.*, 2013; Suryani, 2019; Tracy, 2019).

a. *Premium Strategy*

Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga tinggi pula.

b. *Overcharging Strategy*

Strategi pemasangan harga tinggi, tetapi kualitas produknya tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.

c. *Good-value Strategy*

Strategi dengan cara menyerang pemasang harga premium.

d. *Economy Strategy*

Strategi dengan menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga rendah. Strategi ini dapat bersama-sama ada di pasar yang sama sepanjang pasar terdiri paling sedikit dua kelompok pembeli, yang mencari mutu dan yang mencari harga rendah.

### Strategi Harga Produk Baru

(Anon, 2015; 2019; Owusu-Bempah *et al.*, 2013; Suryani, 2019; Tracy, 2019).

a. *Market Skimming Pricing*

Penetapan harga yang tinggi untuk produk baru agar dapat mencapai pendapatan maksimum melalui tiap lapisan segmen yang mau membayar dengan harga tinggi. Dan perusahaan hanya memproduksi produknya dalam jumlah sedikit.

b. *Market Penetration Pricing*

Penetapan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan untuk menarik sejumlah besar pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

### Strategi Harga Bauran Produk

(Anon, 2015; 2019; Owusu-Bempah *et al.*, 2013; Suryani, 2019; Tracy, 2019).

- a. *Product Line Pricing*  
Penetapan harga yang berbeda diantara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan dari fitur-fitur yang berbeda, dan harga pesaing
- b. *Optimal Product Pricing*  
Penetapan harga berdasarkan pilihan dari aksesoris produk yang menyertai produk utama
- c. *Captive Product Pricing*  
Penetapan harga untuk produk yang harus digunakan beserta dengan produk utamanya
- d. *By Product Pricing*  
Penetapan harga pada limbah produk yang bertujuan untuk membuat harga produk utamanya lebih kompetitif.
- e. *Bundling Product Pricing*  
Kombinasi dari beberapa produk yang ditawarkan dalam satu paket untuk mengurangi harga.

### Strategi Penyesuaian Harga

(Anon, 2015; 2019; Owusu-Bempah *et al.*, 2013; Suryani, 2019; Tracy, 2019).

- a. *Discount and Allowance Pricing*
- b. *Segmented Pricing*
- c. *Psychological Pricing*
- d. *Promotional Pricing*
- e. *Geographical Pricing*
- f. *International Pricing*

### Peranan Utama Harga

(Anon, 2015; 2019; Owusu-Bempah *et al.*, 2013; Suryani, 2019; Tracy, 2019).

- a. Peranan alokasi dari harga  
Hal ini akan membantu pembeli memutuskan cara memperoleh utilitas maksimal sesuai daya belinya. Adanya harga dapat membantu untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.
- b. Peranan informasi dari harga  
Hal ini dapat menunjukkan pada konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini sangat bermanfaat dalam situasi pembeli

mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang berkembang adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### Keputusan Penetapan Harga

Secara internal, keputusan penetapan harga perusahaan dapat didasarkan pada tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan biaya. Semakin jelas perusahaan mengenai tujuannya, semakin mudah menetapkan harga (Anon, 2015; 2019; Owusu-Bempah *et al.*, 2013; Suryani, 2019; Tracy, 2019). Tujuan pemasaran sebagai berikut.

- a. Pengembalian Investasi (ROI)
- b. Arus Kas
- c. Pangsa Pasar
- d. Maksimalkan Keuntungan

### Persepsi Harga

(Anon, 2015; 2019; Owusu-Bempah *et al.*, 2013; Suryani, 2019; Tracy, 2019).

- a. Persepsi Pelanggan  
Pelanggan dapat menjadi pengguna akhir produk jadi atau bisnis yang membeli komponen produk jadi. Sampai batas tertentu, manfaat yang dirasakan adalah kebalikan dari biaya yang dirasakan. Contoh: Membayar harga premium dikompensasi dengan memiliki karya seni yang indah ini dipajang di rumah seseorang. 1) Status; 2) Kenyamanan; 3) Kesepakatan; 4) Merek; 5) Kualitas; dan 6) Pilihan.
- b. Persepsi Masyarakat  
Di banyak negara, seperti Rusia, Cina, dan Afrika Selatan, harga tinggi untuk produk-produk seperti makanan, perawatan kesehatan, perumahan, dan mobil, berarti bahwa sebagian besar penduduk dikecualikan dari pembelian. Sebaliknya, negara-negara seperti Denmark, Jerman, dan Inggris Raya tidak banyak membebani biaya perawatan kesehatan dan akibatnya menyediakannya untuk semua.

### Contoh Implementasi Penetapan Harga

Penelitian Aseng dkk. (2019) terkait Analisis Penentuan Tarif Kamar Inap dengan Pendekatan *Cost Plus*

*Pricing* pada Rumah Sakit Siloam Sonder. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prosedur dalam menentukan tarif kamar pasien rawat inap sesuai dengan metode biaya ditambah harga dari pendekatan *full costing*. Strategi penetapan harga dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis masalah pertama tentang prosedur penentuan tarif kamar rawat inap dilakukan dengan cara:
  - Mendeskripsikan prosedur penentuan tarif kamar rawat inap yang sesungguhnya pada rumah sakit.
  - Mendeskripsikan prosedur penentuan tarif menurut teori *cost plus pricing*.
- b. Untuk menjawab masalah kedua tentang perbedaan tarif kamar rawat inap, langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:
  - Melakukan analisis dengan cara memaparkan tarif kamar rawat inap yang berlaku di rumah sakit dengan tarif kamar inap berdasarkan teori *cost plus pricing*.
  - Membandingkan apakah terdapat perbedaan antara tarif kamar rawat inap yang ditetapkan rumah sakit dengan tarif kamar inap menurut teori *cost plus pricing* pendekatan.

Hasil penelitian Aseng dkk. (2019) menunjukkan bahwa untuk menghitung tarif dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* margin keuntungan telah ditentukan oleh pihak Rumah Sakit yaitu sebesar 10% dari biaya tahun 2017 dan 2018. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh hasil perhitungan tarif tahun 2019 adalah sebesar Rp 1.138.500 atau mengalami peningkatan pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 sebesar Rp. 1.035.000 dan peningkatannya sebesar Rp. 103.500. Pihak Rumah Sakit harus menentukan tarif yang sesuai dengan kemampuan konsumen sehingga konsumen tidak merasa terbebani dengan tarif yang diberikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penetapan harga diklasifikasikan berdasarkan tiga pendekatan antara lain *cost oriented pricing*,

*demand oriented pricing*, dan *competition oriented pricing*. Terdapat empat strategi harga dalam pemasaran yaitu *premium strategy*, *over charging strategy*, *good value strategy*, dan *economic strategy*. Keputusan penetapan harga perusahaan dapat didasarkan pada tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan biaya.

Bagi rumah sakit dapat menjadikan studi literatur ini sebagai referensi untuk analisis strategi harga (*price*) dalam pemasaran di rumah sakit.

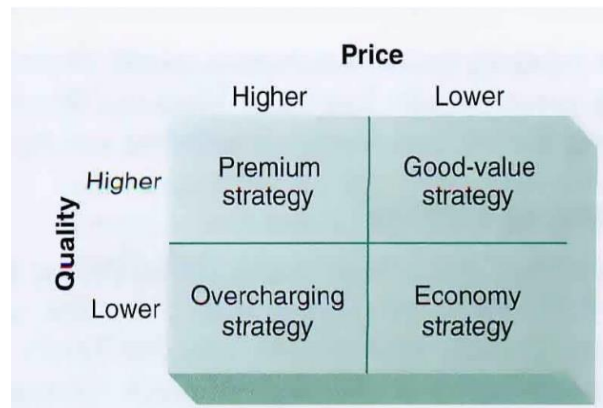
Diharapkan pada hasil studi literatur ini dapat dikembangkan oleh peneliti lain dengan menggunakan unsur-unsur lain yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di rumah sakit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anon. *Marketing Mix* (Bag 5). 2015 <https://www.komposianu.com/nyus550e5b54a33311bf2d8a8195fmarket-ing-mix-bag5>.
- Anon. *Marketing Mix in Sample Hospitals* (4P's). Diunduh dari [http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/8377/1010\\_chapter%203.pdf](http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/8377/1010_chapter%203.pdf) pada 24 Februari 2019.
- Anon. *Introduction to Price*. Diunduh dari <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-price/> pada 14 November 2019.
- Aseng, L., Karamoy, H. and Wokas, H., 2019. Analisis Penentuan Tarif Kamar Inap dengan Pendekatan *Cost Plus Pricing* pada Rumah Sakit Siloam Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Karinov. 2018. Pengertian Bauran Pemasaran (7P – Marketing Mix). <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>. Diakses pada bulan desember 2019.
- Kemenkumham RI. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Owusu-Bempah, et al. 2013. *The Importance of Pricing as an Influential Marketing Mix Tool: Factor And Principal Component Analysis*. Diunduh dari [www.tjpr.org/publish/papers/2-33-1354962913-1.Sales%20%20USMMRD%20%20The%20importance%20\(4\).pdf](http://www.tjpr.org/publish/papers/2-33-1354962913-1.Sales%20%20USMMRD%20%20The%20importance%20(4).pdf) pada 14 November 2019.
- Poenomo, D. I. S. H. (2009). Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rs Bapris Kediri. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Suryani, PS; Heriyanto, M. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. Diunduh dari <https://www.academia.edu/people/search?utf8=%E2%9C%93&q=strategi+pemasaran+rumah+sakit+4p> pada 24 Februari 2019.
- Tiacy, Brian. *The 7Ps of Marketing*. Diunduh dari <https://www.healthcaresuccess.com/blog/medical-advertising-agency/the-7ps-of-marketing.html> pada 24 Februari 2019.



Gambar 1. Komponen 7P dalam *Marketing Mix*



Gambar 2. Strategi Harga dalam Pemasaran