

STRATEGI STP DAN 4P PADA MARKETING PRODUK LAYANAN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT SULTAN IMANUDDIN PANGKALAN BUN DI ERA PANDEMI COVID-19

Noormaya Sari*, Nyoman Dwi Maha Udiyana, Maya Khrisna Silahartini

Program Magister Kajian Administrasi Rumah Sakit, Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan,
Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Indonesia, 16424

Korespondensi: noormayasari.kars19@gmail.com

Abstrak

Pandemi COVID-19 berdampak luas pada pemasaran produk maupun jasa rumah sakit. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana produk layanan rawat jalan di Rumah Sakit Sultan Imanuddin dapat memenuhi kebutuhan pengguna layanan dan menentukan strategi pemasaran apa yang cocok dalam memasarkan produk layanan rumah sakit di masa pandemi COVID-19. Metode: Studi ini merupakan mixed method, penelitian deskriptif dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif. Hasil: Berdasarkan strategi STP, RSUD Sultan Imanuddin menggunakan segmentasi demografi, geografi, psikografi dan perilaku. Targeting dilakukan berdasarkan wilayah dan kepesertaan asuransi. Dari segi positioning, meskipun RSUD Sultan Imanuddin memposisikan diri sebagai Rumah Sakit Umum. Walaupun menangani pasien Covid, namun pelayanan non covid masih tetap dipertahankan. Berdasarkan konsep 4P (Produk, Price, Place dan Promotion) yang dilakukan sudah cukup baik, namun perlu ditambah spesifikasi jenis layanan lain sesuai kebutuhan masyarakat. Kesimpulan: Strategi STP dan 4P di RSUD Sultan Imanuddin sudah cukup baik. Namun perlu sosialisasi lebih lanjut kepada masyarakat terkait pemisahan lokasi layanan covid dan non covid, serta pelaksanaan protokol kesehatan yang telah dilakukan dengan baik, dengan harapan dapat mengurangi ketakutan masyarakat untuk datang berobat.

Kata Kunci: Marketing, STP, 4P, Pandemi COVID-19

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a wide impact on the marketing of hospital product and services. The purpose of this study is to analyze about outpatient services at Sultan Imanuddin Pangkalan Bun Hospital (RSSI) and determine what marketing strategies are suitable in marketing hospital service products during the COVID-19 pandemic. Methods : This study is a mixed method, descriptive research which combined with a qualitative approach. Results : based on the STP strategy, RSSI used demographic, geographic, biographic and behavioral segmentation. Targeting is done based on area and insurance membership. RSSI is positioned as General Hospital, despite handling Covid patients, non Covid services are still maintained. Based on the 4 P concepts (product, price, place and promotion) that had been carried out is quite good. Conclusions : The STP and 4 P strategies at RSSI is good enough. However, further socialization is needed to the public regarding the separation of locations for Covid and non Covid services, as well as the implementation of well executed health protocols, in the hope of that it can reduce people's fears of coming for treatment.

Keywords : Marketing, STP, 4P, COVID-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Sejak pertama kali diumumkan pada Desember 2019 di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China, jumlah penderita COVID-19 terus meningkat. Dalam rentang waktu yang singkat, terjadi peningkatan kasus dengan jumlah yang signifikan di berbagai negara. Penyebaran penyakit yang begitu cepat serta meluas ke beberapa negara menyebabkan World Health Organization (WHO) akhirnya mengumumkan COVID-19 sebagai pandemik pada 12 Maret 2020 (Adiputra, 2020).

Seiring dengan perkembangan penyakit yang begitu pesat, masalah kemudian mulai bermunculan. Permasalahan yang muncul bukan hanya karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh rumah sakit beserta tenaga kesehatan didalamnya namun juga munculnya masalah ketakutan masyarakat akan COVID-19 yang menyebabkan masyarakat enggan untuk melakukan kunjungan ke rumah sakit baik untuk pemeriksaan maupun untuk pengobatan (Adiputra, 2020).

Cukup banyak literatur yang melaporkan dampak pandemi COVID-19 pada jumlah kunjungan pasien

di rumah sakit diantaranya adalah Wongtanasarasin *et al.*, (2020) yang melaporkan penurunan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit di Thailand selama pandemic COVID-19 yang cukup signifikan dikarenakan pembatasan keluar rumah oleh Pemerintah setempat. Hal tersebut tentunya juga terjadi di Indonesia dimana pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang ditetapkan oleh Pemerintah sehingga mengharuskan anak-anak sekolah belajar dari rumah dengan metode online, para pegawai negeri sipil yang bekerja dari rumah (work from home) dalam rangka memutuskan mata rantai penularan virus Covid-19. Serangkaian masalah dan peraturan diatas ditambah dengan berkembangnya persepsi masyarakat bahwa rumah sakit adalah tempat yang berisiko tinggi dalam penularan COVID-19 menyebabkan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit menurun drastis.

Rumah Sakit Sultan Imanuddin (RSSI) Pangkalan Bun adalah Rumah Sakit Daerah sebagai Pusat Rujukan regional di daerah Kalimantan Tengah. Rumah Sakit ini adalah Rumah Sakit Tipe B yang telah terakreditasi paripurna. RSSI juga ditunjuk oleh Pemerintah sebagai Rumah Sakit Rujukan Penanganan COVID-19. Data yang didapatkan dari instalasi rawat jalan menunjukkan penurunan jumlah kunjungan hingga 12 % dari tahun 2019 terhadap tahun 2020 dikarenakan pandemi COVID-19. Jumlah kunjungan pasien yang terus menurun tentu saja akan berpengaruh pada operasional dan keberlangsungan rumah sakit di masa yang akan datang.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana produk layanan rawat jalan di Rumah Sakit Sultan Imanuddin dapat memenuhi kebutuhan pengguna layanan dan menentukan strategi pemasaran apa yang cocok dalam memasarkan

produk layanan rumah sakit di masa pandemi COVID-19 saat ini.

METODE

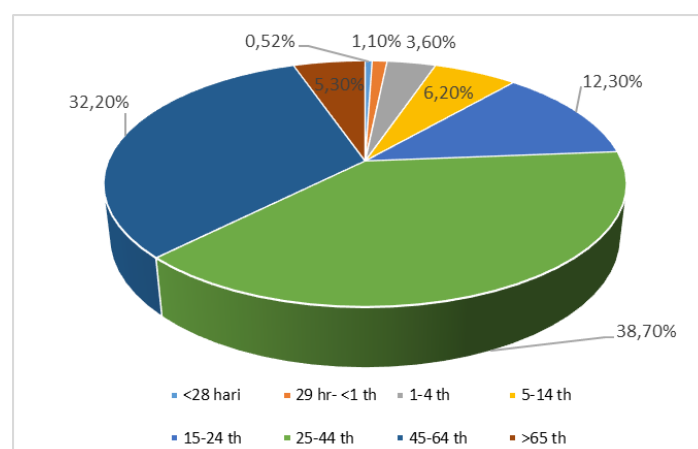
Penelitian ini adalah sebuah penelitian yang menggunakan metode mix method, dimana analisis deskriptif yang menggambarkan suatu kondisi secara objektif untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi ditambah dengan wawancara mendalam dengan manajemen rumah sakit bagian pemasaran dan pasien yang berkunjung ke RS Sultan Imanuddin. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang meliputi data kunjungan pasien rawat jalan periode tahun 2019 hingga tahun 2020 dan hasil survey kepuasan pasien tahun 2020.

HASIL

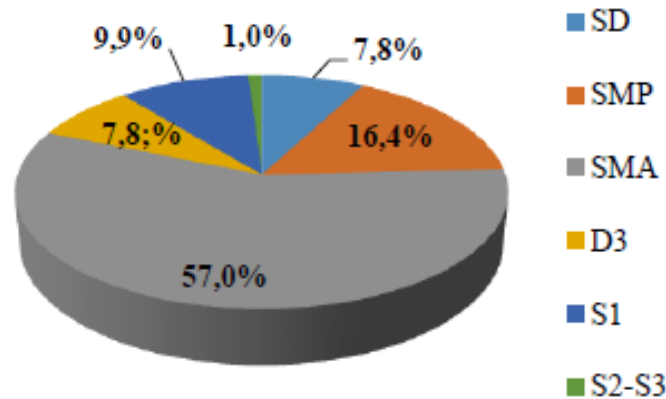
Berdasarkan hasil analisis segmentasi, target dan posisi pasar pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sultan Imanuddin didapatkan yaitu:

Segmen Demografi

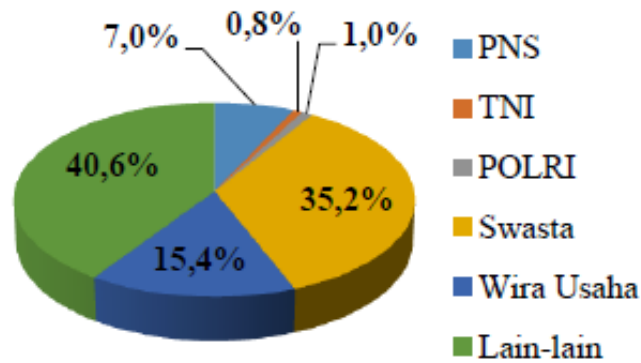
Dari data demografi di rekam medis tahun 2020 didapatkan bahwa untuk segmen demografi pengguna jasa pelayanan rawat jalan berkisar antara usia 0 - >65 tahun. Sebagian besar pengguna jasa pelayanan rawat jalan berjenis kelamin laki-laki (368.437 orang), distribusi pekerjaan cukup bervariasi dan sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SMA (57%).



Gambar 1. Distribusi Konsumen Berdasarkan Usia



Gambar 2. Distribusi Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

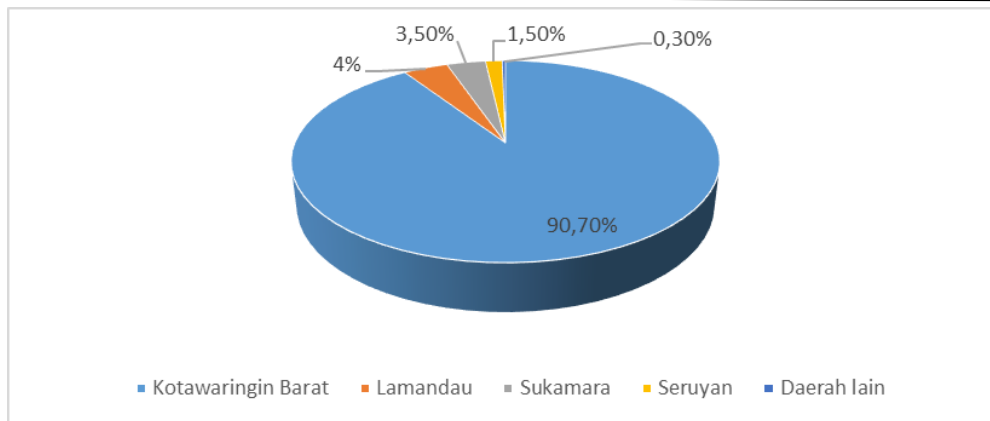


Gambar 3. Distribusi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Segmen Geografi

Secara geografi, Rumah Sakit Sultan Imanuddin Pangkalan Bun terletak pada posisi yang sangat menguntungkan karena berlokasi sangat strategis yaitu di tengah-tengah kota Pangkalan Bun,

Kabupaten Kotawaringin Barat. Berdasarkan segmen geografi didapatkan hasil penelitian sebagian besar pengguna jasa pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Sultan Imanuddin berasal dari Kabupaten Kotawaringin Barat, maupun beberapa kabupaten lain disekitarnya

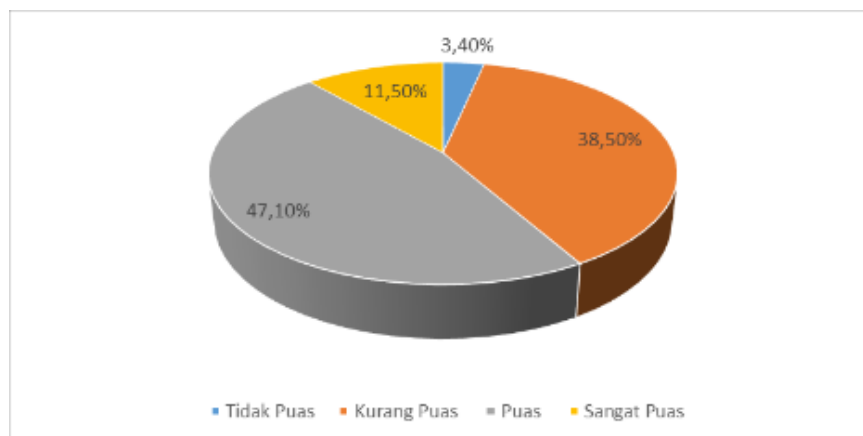


Gambar 4. Distribusi Konsumen Berdasarkan Segmen Geografis

Segmen Psikografi

Sebagian besar pasien rawat jalan menggunakan jasa pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Sultan Imanuddin Pangkalan Bun karena alasan pengguna

layanan BPJS dan lokasi rumah sakit yang dekat dengan tempat tinggal pasien. Selain itu tingkat kepercayaan dan kepuasan masyarakat pada RSUD Sultan Imanuddin cukup tinggi karena berbagai penghargaan yang telah diterima di tingkat regional maupun nasional.



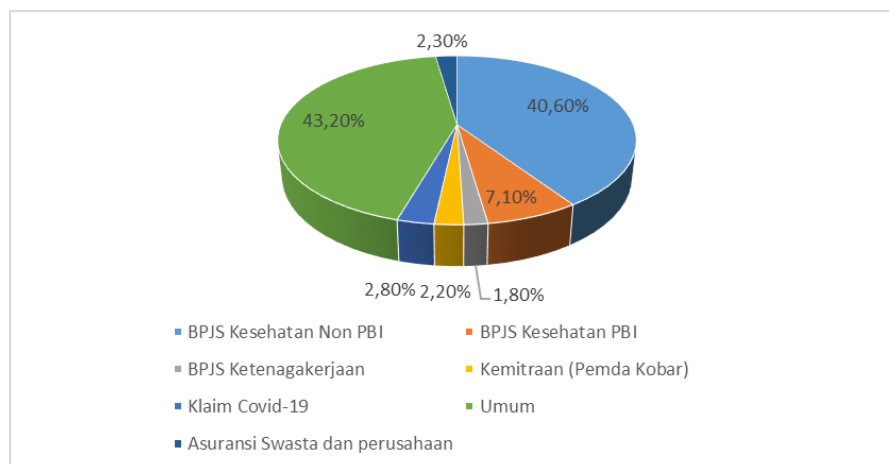
Gambar 6. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap layanan rawat jalan di RSUD Sultan Imanuddin

Segmen Perilaku

Sebagian besar pasien menggunakan jasa pelayanan rawat jalan adalah atas inisiatif sendiri dan sebagian besar karena rujukan dari BPJS. Sebagian besar pasien juga memberikan kesan positif selama menerima pelayanan di instalasi rawat jalan yang dibuktikan dengan hasil Indeks Kepuasan Masyarakat sebesar 78,82 dengan kategori baik pada instalasi rawat jalan.

Target

Target pemasaran layanan rawat jalan RSUD Sultan Imanuddin meliputi seluruh masyarakat Kotawaringin Barat, serta beberapa kabupaten disekitarnya meliputi Lamandau, Sukamara, Seruyan, maupun wilayah lain disekitarnya. Berdasarkan cakupan asuransi, target konsumen RSUD sultan imanuddin baik peserta BPJS maupun non BPJS, ataupun asuransi swasta tanggungan perusahaan.



Gambar 7. Distribusi Konsumen RSUD Sultan Imanuddin berdasarkan cara bayar

Posisi

Rumah sakit Sultan Imanuddin adalah Rumah Sakit Tipe B yang telah terakreditasi paripurna. Saat ini memposisikan diri sebagai rumah sakit umum. Selain itu sejak bulan Maret 2020 RSSI juga ditetapkan sebagai Rumah sakit rujukan COVID-19 di wilayah Kalimantan tengah bagian selatan. Namun demikian RSSI juga tetap mempertahankan layanan non covid untuk mencegah lumpuhnya sistem rujukan regional. Instalasi rawat jalan Rumah Sakit Sultan Imanuddin Pangkalan Bun menyediakan pelayanan rawat jalan yang terdiri dari poliklinik kebidanan dan kandungan, kesehatan anak, penyakit dalam, Bedah, Saraf, Paru Gigi dan mulut, THT, poliklinik umum, Psikologi, Gizi, Rehabilitasi medik, Imunisasi, VCT, KIA-KB, Klinik tumbuh kembang balita. Berdasarkan analisis dari konsep 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) didapatkan:

Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi pemasaran telah dilaksanakan. Tanggapan pasien rawat jalan sendiri telah menyatakan bahwa mereka telah mendapatkan penjelasan dari petugas rumah sakit tentang jadwal, jenis dan prosedur pelayanan di rumah sakit berdasarkan pengobatan yang dibutuhkan pasien. Selain itu masyarakat juga menyimak tayangan ragam kesehatan yang ditayangkan di SBTB (Televisi lokal di Kabupaten Kotawaringin Barat), sehingga mereka cukup memahami mengenai jasa layanan yang ada di RSUD Sultan Imanuddin. Namun berdasarkan indeks kepuasan masyarakat tahun 2020 dari jenis spesifikasi layanan mendapatkan nilai 75,56 (kategori cukup). Dalam hal ini mungkin perlu

ditambah spesifikasi layanan yang diperlukan sesuai kebutuhan masyarakat.

Harga (*Price*)

Harga tarif layanan di RSUD Sultan Imanuddin cukup kompetitif, yang ditetapkan berdasarkan Perda Kabupaten Kotawaringin Barat. Berdasarkan indeks kepuasan masyarakat tahun 2020 dari unsur biaya/tarif mendapatkan nilai 81,86 (kategori baik).

Tempat (*Place*)

Jika dilihat dari aspek lokasi, lokasi instalasi rawat jalan Rumah Sakit Sultan Imanuddin cukup strategis karena lokasinya mudah dijangkau oleh pasien. Selain itu, ketersediaan lahan parkir juga cukup luas untuk menampung kendaraan pasien yang akan berobat di instalasi rawat jalan rumah sakit.

Promosi (*Promotion*)

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen RSUD Sultan Imanuddin yaitu melalui tayangan ragam kesehatan yang ditayangkan di SBTB, sehingga selain mengedukasi masyarakat mengenai berbagai informasi yang disampaikan oleh narasumber, mereka juga sekaligus mendapatkan informasi mengenai jasa layanan yang ada di RSUD Sultan Imanuddin. Media sosial juga seringkali dimanfaatkan sebagai media promosi, diantaranya melalui situs *facebook*, *Instagram*, dan *channel youtube* RSUD Sultan Imanuddin

PEMBAHASAN

Salah satu hal yang juga cukup berpengaruh pada utilisasi pelayanan rumah sakit oleh pasien adalah meningkatnya persaingan antar rumah sakit. Persaingan menyebabkan sebuah organisasi rumah sakit mampu melihat kondisi pasar dan melakukan strategi pemasaran dimana strategi pemasaran itu sendiri bertujuan untuk menarik pasien untuk datang berkunjung ke rumah sakit. Pemasaran adalah sebuah proses sosial serta manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, Philip ; Keller, 2009). Proses manajemen pemasaran didahului dengan riset pasar agar dapat menentukan segmen pasar. Pengguna jasa layanan kesehatan dalam hal ini adalah pasien mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga rumah sakit perlu melakukan segmentasi pasar dengan tepat agar bisa memahami pasar sasaran yang sesuai dengan tujuan pemasaran rumah sakit, Wijaya dalam (Amriani, A.; Arifin, MA.; Marzuki, 2020).

Secara tradisional, pemasaran selalu dimulai dengan segmentasi yaitu praktik yang membagi pasar ke dalam kelompok homogen berdasarkan profil geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi biasanya diikuti dengan penargetan yaitu praktik memilih satu segmen atau lebih yang ditargetkan oleh institusi berdasarkan daya tariknya dan sesuai dengan institusi. Segmentasi dan penargetan adalah aspek yang cukup fundamental. Kedua hal ini memungkinkan terlaksananya alokasi sumber daya yang efisien dan pemosisian yang lebih tajam. Keduanya juga dapat membantu pemasar melayani beberapa segmen, masing-masing penawaran dibedakan (Kartajaya, Hermawan;Kotler, Philip, Setiawan, 2017)(Bruwer and Li, 2017)

Menurut (Kotler, Philip ; Keller, 2009) terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasikan pasar konsumen yaitu :

- a. Segmentasi geografik
Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan.
- b. Segmentasi demografik
Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. Segmentasi psikografik
Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau keperibadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik yang berbeda
- d. Segmentasi perilaku
Segmentasi perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Tahap selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah targeting, yaitu sebuah proses menilai atau evaluasi dari beberapa segmen pasar untuk memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pemasaran rumah sakit. Dalam proses penilaian tersebut terdapat dua faktor yang harus dapat dilihat yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh rumah sakit dan tujuan yang dimiliki oleh rumah sakit (Adeola, Ehira and Nworie, 2019). Strategi targeting ini juga disesuaikan dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh rumah sakit. Tahap terakhir dari penyusunan penyusunan startegi pemasaran adalah positioning yaitu merupakan strategi penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk menciptakan perbedaan (diferensiasi produk rumah sakit) sehingga membentuk manfaat dan keuntungan produk tersebut di mata pasien sebagai konsumen (Mangunkusumo *et al.*, no date).

Marketing mix atau yang lebih dikenal bauran pemasaran adalah alat klasik yang digunakan untuk membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan cara menawarkannya kepada pelanggan. Pada dasarnya terdapat empat (4) P bauran pemasaran yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) (Kartajaya, Hermawan;Kotler, Philip, Setiawan, 2017). Konsep 4 P merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan oleh pihak rumah sakit untuk mengembangkan kegiatan pemasaran secara lebih spesifik dengan tujuan yang lebih jelas dan terarah (Ulfah, Rachmi and Yuniarinto, 2013).

1. Produk/*product* merupakan segala; a sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar
2. Harga/*price* merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan untuk mendapatkan suatu pelayanan

3. Tempat/*place* merupakan lokasi penyelenggaraan pelayanan dimana terkait dengan lokasi yang strategis
4. Promosi/*promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi ataupun mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran pada Rumah Sakit Sultan Imanuddin Pangkalan Bun sudah cukup baik. Hal ini terlihat pada tanggapan pasien rawat jalan yang cukup positif karena telah mendapatkan penjelasan tentang jenis layanan, prosedur maupun biaya layanan dari petugas rumah sakit. Kunjungan pasien instalasi rawat jalan menurun karena kondisi pandemi COVID-19, namun hal tersebut dapat diatasi dengan melakukan sosialisasi dan edukasi melalui media cetak, elektronik maupun media sosial, bahwa di RSUD Sultan Imanuddin dilakukan skrining ketat dan tempat pelayanan pasien COVID-19 terpisah dari tempat layanan non COVID-19. Selain itu protokol kesehatan berupa penerapan daerah wajib masker dan cuci tangan, serta pengaturan jarak pada ruang tunggu pasien juga semakin disosialisasikan untuk mengurangi rasa takut masyarakat untuk berobat ke RSUD Sultan Imanuddin.

SARAN

Rumah Sakit perlu melakukan desain ulang program pemasaran yang sesuai dan tepat untuk mengembangkan produk layanan rawat jalan di masa pandemi COVID-19 maupun masa adaptasi kebiasaan baru. Dengan demikian hal tersebut akan menaikkan kembali minat pasien untuk berkunjung dan berobat ke instalasi rawat jalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeola, O., Ehira, D. and Nworie, A. (2019) '5 Segmentation, Targeting, and Positioning in Healthcare', in *Health Service Marketing Management in Africa*. Productivity Press, pp. 45–55.
- Adiputra, P. A. T. (2020) 'Dampak Pandemi COVID-19 pada Pelayanan Pasien Kanker di Rumah Sakit Tersier di Indonesia: Serial Kasus', *JBN (Jurnal Bedah Nasional)*, 4(1), p. 29. doi: 10.24843/jbn.2020.v04.is01.p07.
- Amriani, A.; Arifin, MA.; Marzuki, D. (2020) 'Article history : Received : 14 Agustus 2020 Rumah sakit di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat , pada awalnya (nirlaba) namun selanjutnya berubah menjadi salah satu badan usaha yang berorientasi pada profit . melakukan strategi', 01(03), pp. 176–187.
- Bruwer, J. and Li, E. (2017) 'Domain-specific market segmentation using a latent class mixture modelling approach and wine-related lifestyle (WRL) algorithm', *European Journal of Marketing*. Emerald Publishing Limited.
- Kartajaya, Hermawan; Kotler, Philip, Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip ; Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Edited by W. Maulana, Adi; Hardani. Erlangga.
- Mangunkusumo, C. et al. (no date) 'Pengaruh Pelaksanaan CODE STEMI Terhadap Strategi Pemasaran RSUPN Dr Cipto Mangunkusumo', 6.
- Ulfah, M., Rachmi, A. T. and Yuniarinto, A. (2013) 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), pp. 384–391.
- Wongtanasarin, W. et al. (2020) 'Impact of national lockdown towards emergency department visits and admission rates during the COVID-19 pandemic in Thailand: A hospital-based study', *EMA - Emergency Medicine Australasia*. doi: 10.1111/1742-6723.13666.