



STRATEGI BAURAN PEMASARAN PELAYANAN KESEHATAN RSGM XYZ DI ERA PANDEMI COVID-19

Febriana Kusuma DM¹, Wahyu Sulistiadi²

¹Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

²Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

Febriana Kusuma Dian Mayasari, Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

E-mail: nia.dentist@gmail.com

Received 18 Oktober, 2021; Accepted 23 Oktober, 2021; Online Published 28 Januari, 2022

Abstract

Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), which is a global pandemic, affects the health system, including hospital health services in Indonesia. Dental and Oral Hospital (RSGM) which is a special dental and oral health facility must also prepare itself so that the hospital can survive and can provide safe and quality services. One of them is by doing the right marketing strategy. The purpose of this study was to describe the marketing mix strategy of RSGM XYZ during the Covid-19 pandemic, which is related to product, price, place and promotion. This research is a cross sectional study using a qualitative approach. Data collection was carried out by observation, review of internal documents and study of literature. Data collection was also carried out by in-depth interviews with selected informants based on purposive sampling. The results obtained from this study are an overview of the RSGM XYZ marketing mix strategy related to products, prices, places and promotions that have been carried out by the hospital in the face of the Covid-19 pandemic.

Keywords: marketing mix; marketing strategy; hospital, Covid-19

Abstrak

*Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) yang menjadi pandemi secara global mempengaruhi sistem kesehatan, termasuk layanan kesehatan rumah sakit di Indonesia. Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) yang merupakan fasilitas kesehatan khusus gigi dan mulut juga harus mempersiapkan diri agar rumah sakit dapat bertahan dan dapat memberikan pelayanan secara aman dan berkualitas. Salah satunya dengan merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran strategi bauran pemasaran RSGM XYZ di masa pandemi Covid-19, yaitu terkait dengan *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, telaah dokumen internal dan studi literatur. Pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah gambaran strategi bauran pemasaran RSGM XYZ terkait produk, harga, tempat dan promosi yang telah dilakukan oleh pihak rumah sakit dalam menghadapi pandemi Covid-19.*

Keyword: bauran pemasaran; strategi pemasaran; rumah sakit, Covid-19

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan khusus gigi dan mulut merupakan bagian dari pelayanan kesehatan pada umumnya. Dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan gigi dan mulut, dapat dibentuk suatu fasilitas pelayanan kesehatan khusus gigi dan mulut berupa Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM). Rumah Sakit Gigi dan Mulut, berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1173/Menkes/Per/X/2004 tentang Rumah Sakit Gigi dan Mulut, merupakan tempat penyelenggaraan pelayanan kesehatan gigi dan mulut secara perorangan untuk pengobatan dan pemulihan tanpa mengabaikan pelayanan peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui pelayanan rawat jalan, gawat darurat dan pelayanan tindakan medik¹.

RSGM XYZ merupakan rumah sakit khusus gigi dan mulut yang beroperasi sejak 2016 yang bekerjasama dengan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas XYZ untuk memberikan sarana dan prasarana bagi program Profesi Kedokteran Gigi. Visi RSGM XYZ adalah menjadi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan yang menyelenggarakan penelitian dan pelayanan kesehatan gigi dan mulut terbaik di Indonesia, serta pengabdian dan bermutu Internasional yang memberikan layanan prima untuk meningkatkan kualitas hidup kemaslahatan masyarakat Indonesia sesuai Islam.

Pelayanan kesehatan terus berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan terbukanya pasar bebas. Apalagi pada saat ini tengah terjadi pandemi *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) secara global, yang telah mengubah sistem kesehatan yang ada. Pencegahan dan Pengendalian Infeksi Covid-19 sangat penting dilakukan untuk mengurangi penyebaran dan angka laju kasus Covid-19, terutama

di fasilitas kesehatan. RSGM merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang mempunyai risiko sangat tinggi terkait tindakan kedokteran gigi yang menghasilkan aerosol².

Menjawab kekhawatiran konsumen terhadap risiko penularan dan agar rumah sakit dapat bertahan ditengah persaingan, maka rumah sakit mengadaptasikan strategi bisnis rumah sakit dengan kondisi saat ini. Salah satu cara rumah sakit untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan menarik minat konsumen terhadap produknya melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang baik memerlukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan lingkungan atau kondisi pasar di sekitarnya³.

Strategi pemasaran dalam lingkup rumah sakit diperlukan untuk memberikan arah dalam memahami kebutuhan konsumen dan mengidentifikasi jenis produk layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Strategi pemasaran disusun berkaitan dengan segmentasi, targetting dan penetapan posisi, serta perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*)⁴.

Bauran pemasaran merupakan perpaduan dari aktivitas pemasaran seperti penjualan tatap muka, iklan, promosi penjualan yang berhubungan dengan masyarakat untuk mencapai sasaran perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari unsur pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) atau yang disingkat sebagai 4P⁵.

- 1) Produk (*Product*), merupakan sesuatu yang diperkenalkan produsen terhadap pengguna agar mendapat perhatian dari konsumen, sehingga konsumen mencari, membeli, menggunakan dan mengkonsumsi sesuai keinginan untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Harga (*Price*) merupakan total biaya yang harus dibayarkan pengguna untuk memperoleh suatu produk. Harga harus

ditentukan secara rasional dengan menyeimbangkan antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

- 3) Tempat (*Place*), merupakan lokasi tempat menyelenggarakan produk pelayanan. Tempat pelayanan yang strategis sangat berkaitan dengan strategi pemasaran produk pelayanan kesehatan sehingga informasi dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan lebih mudah.
- 4) Promosi (*Promotion*), merupakan suatu kegiatan untuk memberi informasi, mengajak, mempengaruhi dan mengingatkan pengguna agar menggunakan produk layanan yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran strategi pemasaran berupa bauran pemasaran RSGM XYZ yang dikaitkan dengan unsur pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi dalam masa pandemi Covid-19.

ISI

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional* dengan menggunakan pendekatan kualitatif terkait bauran pemasaran yang mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Penelitian dilaksanakan di RSGM XYZ Jakarta Pusat pada bulan Desember 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, telaah dokumen rumah sakit dan wawancara mendalam kepada informan yang dipilih melalui *purposive sampling*. Informan yang dipilih untuk

memperoleh data primer ini adalah Kepala Bagian Pelayanan Penunjang RSGM XYZ. Selain itu dilakukan penelusuran tinjauan literatur yang sesuai untuk melengkapi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bulan Desember di RSGM XYZ Jakarta, diketahui bahwa terdapat perubahan sistem layanan akibat adanya pandemi Covid-19. Terdapat perubahan dalam pengaturan ruang, bahan, peralatan dan metode layanan yang bertujuan agar layanan kesehatan yang diberikan tetap aman dan mencegah terjadinya pajanan virus penyebab Covid-19 di lingkungan RSGM. Agar rumah sakit dapat tetap bersaing dengan rumah sakit lainnya pada era pandemi Covid-19, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu melalui pemasaran yang memadai dapat memperkenalkan prosedur layanan yang telah mengikuti protokol kesehatan dan standar layanan dari organisasi profesi. Tujuannya adalah agar masyarakat tertarik dengan produk jasa layanan yang diberikan tanpa adanya rasa khawatir terhadap keamanan layanan yang diberikan terkait dengan upaya pencegahan dan pengendalian infeksi Covid-19 di lingkungan RSGM XYZ.

a. Produk

Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan rumah sakit kepada pasien. Produk harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mutu layanan yang akan diterima pasien. Produk pelayanan di RSGM XYZ terdiri dari pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap, IGD umum, IGD Dental, pelayanan penunjang dan konsultasi secara online. Produk layanan yang disediakan oleh RSGM sangat bervariasi, hal ini diharapkan

dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pasien terutama pada keadaan pandemi Covid-19. Menurut Kafa (2013), disebutkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memberikan kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan pasar⁶.

Pelayanan rawat jalan meliputi poli eksekutif dan poli integrasi. Poli eksekutif merupakan layanan yang diberikan oleh dokter gigi spesialis, sedangkan poli integrasi merupakan layanan yang diberikan oleh dokter gigi umum. Layanan IGD dental dan umum membuka layanan 24 jam, sehingga dapat diakses kapan saja oleh pasien dengan kondisi gawat darurat. Pelayanan penunjang terdiri dari pelayanan farmasi, radiologi, laboratorium teknik gigi dan kamar operasi. Jenis layanan tersebut mengakomodasi kebutuhan pasien dari sisi kondisi klinis penyakit pasien.

RSGM juga membuka produk layanan konsultasi melalui online (*telekonsultasi*). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2016, telekonsultasi klinis merupakan pelayanan konsultasi klinis jarak jauh untuk membantu menegakkan diagnosis, dan/atau memberikan pertimbangan/saran tata laksana terkait penyakit yang diderita pasien⁷. Penyelenggaraan telekonsultasi yang merupakan bagian dari *telemedicine*, dapat dilakukan selama pandemi Covid-19 dan sebagai upaya pencegahan penyebaran Covid-19 sesuai Surat Edaran Menteri Kesehatan RI Nomor HK.02.01/MENKES/303/2020 tahun 2020⁸.

Selain itu RSGM XYZ mempunyai produk layanan unggulan yaitu perawatan gigi tanpa rasa sakit (*Painless Dental Care*). *Painless Dental Care* menggunakan teknik sedasi untuk

mengurangi rasa cemas pada pasien. Indikasi perawatan sedasi adalah pasien dengan kecemasan terhadap perawatan gigi, prosedur perawatan gigi, kondisi medis yang diperburuk oleh gejala stress, anak-anak yang berusia lebih dari 1 tahun, pasien yang mengalami gangguan mental serta pada kondisi dimana anestesi lokal tidak efektifnya karena berbagai alasan⁹.

Produk layanan didukung dengan sarana prasarana yang telah disesuaikan dengan standar Pencegahan dan Pengendalian Infeksi (PPI) Covid-19. Upaya tersebut meliputi penyediaan lingkungan dan ruang perawatan yang menerapkan protokol kesehatan dimulai dari pendaftaran secara *contactless*, penyediaan ruang perawatan bertekanan negative dengan HEPA filter, adanya ruang *anteroom* dan pengaturan alur pergerakan tenaga medis dan pasien. Penggunaan APD dan peralatan untuk mengurangi aerosol juga diterapkan dalam prosedur pelayanan yang diberikan. Upaya PPI yang dilakukan oleh RSGM sesuai dengan Pedoman Kementerian Kesehatan RI berupa Standar Perlindungan Dokter di Era Covid-19 dan pedoman dari Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia^{2,10}, bahwa untuk mencegah risiko paparan virus penyebab Covid-19 di lingkungan RSGM dilakukan eliminasi, pengendalian teknik, administrative termasuk pemakaian APD (Alat Pelindung Diri).

b. Harga

Harga atau *price* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu produk layanan. Faktor-faktor yang harus diperhatikan rumah sakit dalam menetapkan tarif antara lain adalah jenis pelayanan yang diberikan, teknologi yang

digunakan, nilai jasa layanan, dan kemampuan membayar masyarakat setempat.

Secara umum, tarif layanan pada kondisi pandemi Covid-19 tidak mengalami kenaikan, meskipun adanya *cost* tambahan yang berasal dari penggunaan bahan perawatan yang *disposable*, adanya tambahan peralatan untuk mencegah adanya transmisi virus, dan penggunaan Alat Pelindung Diri (APD). Namun tidak adanya kenaikan tarif pada pelayanan dimaksudkan agar menjadi branding RSGM XYZ sebagai RSGM dengan harga yang terjangkau meski di era pandemi Covid-19.

RSGM XYZ telah bekerjasama dengan banyak asuransi kesehatan swasta untuk memudahkan pembayaran melalui pihak ke tiga. Pembayaran dengan sistem *out of pocket* juga dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu tunai, debit, kredit dan penggunaan *e-money*. Saat ini RSGM belum bekerjasama dengan BPJS Kesehatan. Hal ini dapat menjadi rencana strategis selanjutnya, mengingat BPJS Kesehatan sebagai badan publik dalam rangka pemenuhan jaminan kesehatan nasional, mempunyai cakupan peserta yang luas. Hal ini sesuai dengan penelitian Arismen dkk., (2019) bahwa penetapan harga atau tarif layanan harus tetap memperhatikan daftar harga, cara pembayaran, sistem, dan prosedur pembayaran sehingga pasien dapat secara mudah melakukan pembayaran¹¹. Kotler dkk., (2017) menyatakan bahwa dalam menetapkan harga jual suatu produk (tarif) dapat berdasarkan pada perhitungan berbasis biaya, berbasis persaingan, dan nilai pelanggan. Kemauan pelanggan untuk membayar (*willingness to pay*), dipertimbangkan dalam penentuan tarif berbasis nilai konsumen¹².

c. Tempat

Tempat atau *place* merupakan lokasi tempat pelayanan kesehatan diberikan kepada pasien. Tempat mencakup letak dan jarak yang harus ditempuh pasien serta waktu yang dibutuhkan untuk menjangkau lokasi perawatan dalam rangka penyembuhan penyakit⁶.

RSGM XYZ berada pada lokasi yang strategis yaitu di tengah kota Jakarta Pusat. RSGM dilewati oleh jalan raya besar, sehingga secara akses geografi dapat dijangkau dari berbagai tempat dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum termasuk bis TransJakarta. Lokasi RSGM dapat dicari melalui aplikasi peta seperti google maps dan waze sehingga dapat memudahkan bagi pasien yang belum mengetahui lokasi RSGM.

Di sekitar RSGM terdapat beberapa rumah sakit yang dapat menjadi pesaing, antara lain Rumah Sakit Islam Jakarta dan RSUD Kemayoran. Selain RSGM XYZ terdapat beberapa rumah sakit khusus gigi dan mulut yang berada di wilayah DKI Jakarta, antara lain RSGM Ladokgi TNI R.E. Martadinata, RSGM FKG Usakti, RSGM FKG UI, RSGM Ladokgi TNI AU dan RSGM Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Keberadaan rumah sakit pesaing tersebut harus menjadi pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang diambil.

d. Promosi

Elemen bauran pemasaran promosi meliputi periklanan, berhubungan dengan masyarakat, dan strategi pemasaran. Promosi berkaitan erat dengan ketiga unsur lainnya, yaitu produk, harga dan lokasi. Promosi merupakan upaya untuk menawarkan produk layanan kepada pasien, sehingga konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dan harus

mengeluarkan biaya tertentu untuk mendapatkan layanan tersebut^{11,13}.

Promosi yang dilakukan oleh pihak RSGM XYZ pada saat pandemi Covid-19 terutama dilakukan pada media digital (*digital marketing*), antara lain melalui media sosial Instagram, tiktok, dan youtube. RSGM juga mempunyai website rumah sakit yang memuat profil RS hingga jenis produk layanan yang diberikan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler, dkk., (2017) bahwa *digital marketing* adalah suatu bentuk strategi promosi dan menjangkau pasar melalui media *digital* secara *online*, misalnya dengan menggunakan jejaring sosial dan aplikasi pesan instan seperti Facebook, WhatsApp, Instagram dan LinkedIn. Hubungan pada platform tersebut akan menciptakan koneksi antar individu yang luas¹².

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran yang telah dilakukan RSGM XYZ telah menyesuaikan dengan perubahan sistem kesehatan akibat pandemi Covid-19. RSGM telah memfokuskan produk layanan sesuai dengan protokol kesehatan serta standar Pencegahan dan Pengendalian Infeksi (PPI) Covid-19 di lingkungan rumah sakit. Produk yang ditawarkan juga sangat beragam mencakup berbagai kebutuhan pelayanan kesehatan gigi dan mulut masyarakat. Tidak adanya kenaikan tarif layanan meskipun terdapat perubahan standar layanan akibat Covid-19, menjadi strategi *price* yang diambil. Lokasi RSGM yang terletak diantara rumah sakit besar lainnya dapat diantisipasi dengan penyediaan produk inovasi unggulan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi RSGM. Sedangkan untuk bauran pemasaran promosi telah dilakukan melalui berbagai media digital.

RSGM perlu mengoptimalkan dan memperluas promosi dengan memanfaatkan sistem dan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini. Dilakukan peningkatan promosi yang lebih intensif dengan turut melibatkan seluruh SDM rumah sakit dan *stakeholder* rumah sakit. Selain itu RSGM juga perlu mengembangkan kerjasama dengan BPJS Kesehatan untuk menambah jangkauan terhadap pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kemenkes RI. *Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1173/Menkes/Per/X/2004 tentang Rumah Sakit Gigi dan Mulut*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2004.
- [2] Ginanjar, E., dkk. *Pedoman Standar Perlindungan Dokter di Era Covid-19*. Ikatan Dokter Indonesia. 2020.
- [3] Lubis. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press. 2004.
- [4] Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing. 2005.
- [5] Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: PT. Indeks. 2007
- [6] Kafa, R. Pengaruh Bauran pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit. *Jurnal ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. VIII, No 1. 2013.
- [7] Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2016 tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan. 2016.
- [8] Surat Edaran Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.02.01/Menkes/303/2020 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam

Rangka Pencegahan Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19). 2020.

- [9] Goudra, Basavana, et al. *Out of Operating Room Anesthesia*. Switzerland: Springer. 2017.
- [10] Kemenkes RI. *Pedoman Pencegahan Dan Pengendalian Coronavirus Disesase (Covid-19)* Vol. 5, Issue 3. 2020.
- [11] Arismen, Sulistiadi, W., dan Chalik, A. Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal ARSI*. Februari. 2019.
- [12] Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2017.
- [13] Wahyuni, Ni Putu Sri. Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion) *Jurnal ARSI*. Volume 6 Nomor 1. 2019.