



STRATEGI BAURAN PEMASARAN PELAYANAN KESEHATAN RUMAH SAKIT YADIKA PONDOK BAMBURU PADA MASA PANDEMI COVID-19

Septian Saraslina Ekawati¹, Helen Andriani²

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

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

Corresponding Author: Septian Saraslina Ekawati, Universitas Indonesia.

E-Mail: septiansaraslina@gmail.com

Received 22 Oktober, 2021; Accepted 27 Oktober, 2021; Online Published 28 Januari, 2022

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi operasional organisasi termasuk organisasi rumah sakit. Imbas pada rumah sakit non rujukan Covid-19 terlihat dari menurunnya angka kunjungan rawat jalan dan rawat inap pasien non-Covid-19. Hal ini dapat menyebabkan berkurangnya pemasukan dan mempengaruhi arus kas rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pelayanan kesehatan yang dilakukan di Rumah Sakit Yadika Pondok Bamburur pada masa pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif melalui wawancara kepada pihak rumah sakit yang terlibat dalam menentukan strategi pemasaran dan bertanggung jawab terhadap pemasaran pelayanan kesehatan rumah sakit pada masa pandemi Covid-19 dengan menilai aspek bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, tarif, promosi, tempat, petugas, proses, dan fasilitas fisik. Hasil menunjukkan bahwa rumah sakit tetap menjaga kualitas pelayanan yang ada dengan menambah pelayanan baru yang dibutuhkan masyarakat selama pandemi, melakukan revisi terhadap tarif pelayanan menjadi lebih terjangkau, meningkatkan promosi produk layanan kesehatan rumah sakit dengan memanfaatkan media elektronik terutama sosial media, meningkatkan akses pelayanan kesehatan dengan *telemedicine*, melakukan peningkatan kompetensi karyawan, melakukan skrining kesehatan dan skrining Covid-19 untuk karyawan, menyempurnakan alur proses rujukan dan alur proses pelayanan pasien termasuk mempersingkat waktu tunggu, dan melakukan perbaikan terhadap fasilitas pelayanan yang ada sesuai standar pelayanan di masa pandemi Covid-19.

Keywords: Bauran pemasaran; Strategi Pemasaran; Rumah Sakit

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu institusi pelayanan kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, rumah sakit memegang peranan krusial. Pada masa Pandemi Covid-19, tantangan rumah sakit semakin bertambah seiring dengan tuntutan masyarakat yang menginginkan pelayanan kesehatan yang aman, cepat dan memadai dengan tetap menjaga kualitas. Rumah sakit juga beradaptasi dalam menangani Covid-19 dengan mematuhi pengadaan obat-obatan, alat pelindung diri, dan sarana diagnostik

sesuai ketentuan. Selain itu, rumah sakit juga harus mematuhi praktik Pencegahan dan Pengendalian Infeksi (PPI). Manajemen rumah sakit perlu memperbaiki kebiasaan dan perilaku sumber daya yang ada dan menerapkan strategi baru sesuai standar pelayanan rumah sakit dengan tetap meningkatkan kualitas mutu dan keselamatan pasien.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi operasional organisasi termasuk

organisasi kesehatan. Rumah sakit non rujukan Covid-19 ikut terdampak dengan adanya penurunan kunjungan pasien non Covid-19. Menurut PERSI, pada bulan Mei 2020, penurunan kunjungan pasien di rawat jalan dan rawat inap mencapai 40-60%. Hal ini dapat mengurangi pendapatan dan mempengaruhi arus kas rumah sakit. Sementara itu beban operasional rumah sakit cenderung meningkat seiring dengan adanya standar prosedur baru dalam penggunaan alat pelindung diri dan kegiatan PPI rumah sakit. Jika kondisi ini berlanjut, keuangan dan pelayanan rumah sakit dapat terganggu.

Sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang dibutuhkan masyarakat, rumah sakit harus siap dan lincah beradaptasi dengan perubahan jumlah dan jenis pasien yang datang. Fasilitas pelayanan kesehatan diharapkan dapat memberikan pelayanan pasien dengan tetap memiliki kondisi keuangan yang baik sehingga operasional rumah sakit dapat terus berfungsi secara optimal.

Strategi pemasaran rumah sakit bertujuan untuk meningkatkan utilisasi pelayanan dengan memberikan pelayanan kesehatan yang sesuai kebutuhan dan mengutamakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2011), strategi pemasaran adalah langkah-langkah sistematis untuk memenuhi permintaan pasar berdasarkan kemampuan dan situasi perusahaan. Sedangkan bauran pemasaran adalah kumpulan variabel terkendali dalam pemasaran yang dapat dikombinasikan untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari target pasar.

Strategi pemasaran akan berdampak pada citra rumah sakit dengan meningkatkan kepercayaan

masyarakat terhadap rumah sakit melalui pemanfaatan sumber daya secara maksimal. Keputusan pasien atau keluarganya dalam memilih rumah sakit atau menggunakan jasa pelayanan yang disediakan akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan jumlah pelanggan potensial dan loyalitas pasien rumah sakit sehingga terjadi peningkatan penghasilan (Aniza, 2015).

RS Yadika Pondok Bambu sebagai rumah sakit swasta non rujukan Covid-19 pun menghadapi permasalahan yang sama bahwa telah terjadi penurunan kunjungan rumah sakit pada masa pandemi Covid-19 hingga mencapai 50%. Penyebab penurunan kunjungan pasien adalah karena masyarakat banyak yang menolak berobat ke rumah sakit karena takut terinfeksi Covid-19. Hal ini mempengaruhi keuangan rumah sakit mengingat penerimaan rumah sakit berkurang signifikan selama pandemi, sementara ada peningkatan biaya operasional untuk prosedur keselamatan baik untuk karyawan, staf medis, maupun untuk keselamatan pengunjung rumah sakit itu sendiri.

Untuk menghadapi perubahan yang ada, RS Yadika Pondok Bambu perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk memulihkan kondisi keuangan rumah sakit. Strategi yang dibentuk diharapkan dapat melibatkan seluruh sumber daya manusia, baik dokter, perawat, staf dan manajemen selaku pihak internal. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang mencakup 7P yaitu: *product* (produk), *price* (tarif), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (petugas), *process* (proses), dan *physical facility* (fasilitas fisik) (Kotler, 2011).

memperoleh gambaran bauran pemasaran pelayanan kesehatan yang dilakukan RS Yadika Pondok Bambu

ISI

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara mendalam dan terstruktur untuk

pada masa pandemi Covid-19 mulai tahun 2020 hingga Juli 2021.

Informan ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Wawancara dilakukan kepada direktur, kepala pelayanan medis, kepala bagian keuangan, dan manajer pemasaran rumah sakit. Pengambilan data primer melalui wawancara dilakukan secara langsung di RS Yadika Pondok Bambu dan melalui *video call* dengan menggunakan panduan wawancara dan alat perekam. Sedangkan pada penelitian ini, data sekunder berasal dari data kunjungan rumah sakit, jurnal ilmiah, dan kepustakaan lainnya.

Variabel yang dinilai adalah tunggal berupa strategi pemasaran pelayanan kesehatan RS Yadika

Pondok Bambu yang ditinjau melalui bauran pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (tarif), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (petugas), *process* (proses), dan *physical facility* (fasilitas fisik). Kredibilitas data diuji dengan triangulasi yaitu dengan membandingkan dan mengecek keabsahan informasi yang diperoleh dari informan dengan kepustakaan dan informan lainnya.

Ketika melakukan wawancara, peneliti juga mengamati proses yang diterapkan rumah sakit dan membandingkannya dengan hasil wawancara dengan para informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Product (Produk)

Kotler (2011) menjabarkan bahwa produk merupakan hal-hal yang diperkenalkan ke pasar dengan tujuan untuk menimbulkan atensi sehingga pelanggan mau membeli, menggunakan, dan merasa puas. Produk rumah sakit meliputi jenis pelayanan yang ditawarkan rumah sakit, terdiri dari pelayanan preventif, diagnostik, terapeutik, dan lainnya. Rumah sakit dengan pelayanan produk yang lengkap, akan memicu minat pasien untuk menggunakan fasilitas pelayanan rumah sakit tersebut (Reni dkk, 2018).

Kualitas produk yang diterima pasien harus sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Namun pada layanan jasa seperti rumah sakit, kualitas produk yang diberikan lebih mempengaruhi kepuasan pasien dibanding kualitas pelayanan (Maulana, 2020). Pemanfaatan dari kualitas produk akan menghasilkan nilai ekonomis bagi pembiayaan operasional rumah sakit. Produk dan jasa yang berkualitas tinggi akan cenderung membangkitkan minat konsumen dan menarik pasien untuk memilih dan membeli produk kesehatan di rumah sakit tersebut (Arismen, 2019).

Pada masa Pandemi Covid-19, produk layanan dengan minimal kontak fisik dirasa efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat akan keamanan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan sistem pembayaran non tunai, atau pemesanan layanan secara daring dengan sistem perjanjian. Selain itu produk dengan minimal kontak dapat menghemat waktu dan dianggap lebih praktis bagi konsumen. Berkaitan dengan wabah Covid-19, produk dengan minimal kontak dapat memberi kemudahan dan keamanan yang lebih baik. Kemungkinan penularan virus dapat ditekan karena pelanggan tidak perlu bertatap muka langsung dengan orang lain (Calista dkk, 2020).

Salah satu produk layanan yang pertimbangan penting masyarakat dalam mengambil keputusan di sebuah rumah sakit adalah kelengkapan pemeriksaan penunjang. Di RS Yadika Pondok Bambu, terdapat beberapa produk layanan baru terutama yang berhubungan dengan pemeriksaan diagnosis Covid-19, paket pemeriksaan penunjang laboratorium dan radiologi, serta paket pemeriksaan *medical check up*.

Produk layanan tersebut juga terkoneksi dengan aplikasi daring dan mendukung sistem pembayaran non tunai. Selain itu rumah sakit juga menerapkan sistem paket pemeriksaan dan rawat inap seperti paket operasi atau paket bersalin dengan harga yang lebih ekonomis. Produk layanan yang lebih beragam diakui menjadi daya tarik yang mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan jasa pelayanan rumah sakit Yadika Pondok Bambu.

Price (Tarif)

Tarif atau harga layanan dapat menentukan keputusan pasien untuk menggunakan pelayanan rumah sakit. Namun bila biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang baik, pasien tidak segan-segan untuk kembali meskipun mengeluarkan biaya yang besar demi mendapatkan pelayanan yang bermutu. Hal ini sesuai dengan penelitian Haryani (2012) bahwa walaupun tarif rumah sakit cukup mahal, 92% pasien bersedia kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan dokter di rumah sakit tersebut.

Dalam menentukan harga sebuah pelayanan, rumah sakit harus mempertimbangkan situasi target pasar, keberadaan pesaing, dan biaya operasional yang efektif dan efisien agar pasien tetap dapat merasakan nilai yang seimbang atau memuaskan dari manfaat produk jasa pelayanan. Selain itu, rumah sakit juga perlu memperhatikan harga, metode pembayaran, sistem dan prosedur pembayaran dan lain-lain, yang dapat mempermudah konsumen dan memberi nilai tambah untuk rumah sakit. (Irmawati, 2015)

Akibat adanya pembelanjaan terkait dengan pengadaan barang dan jasa tambahan selama pelayanan pada masa pandemi Covid-19, rumah sakit perlu memprioritaskan dan menyesuaikan anggaran biaya. Potensi kehilangan pendapatan dari biaya pengguna layanan kesehatan harus dapat diprediksi dan tarif pemberian layanan sebaiknya disesuaikan

sehingga rumah sakit tetap dapat menerima aliran dana (WHO, 2020).

Dalam penelitiannya, Maulana (2020) menyimpulkan bahwa salah satu kekuatan rumah sakit dalam strategi pemasaran adalah memiliki komponen harga yang transparan dan akuntabel sehingga rumah sakit dapat menerapkan *cost efficiency*. Hal tersebut akan mempengaruhi penetapan tarif yang disusun oleh manajemen. Perbedaan harga layanan yang cukup besar antar rumah sakit akan mempengaruhi pasien dalam memilih rumah sakit. Tarif pelayanan kesehatan yang bersaing atau bahkan lebih murah dapat menjadi keunggulan.

Pemerintah Indonesia sendiri telah melakukan regulasi mengenai tarif tertinggi pemeriksaan diagnostik Covid-19. Keputusan tersebut telah mempertimbangkan aksesibilitas masyarakat dan kemampuan finansial institusi pelayanan kesehatan di Indonesia. Fasilitas kesehatan termasuk rumah sakit diwajibkan untuk mematuhi regulasi tersebut. Hal ini dilakukan agar pemeriksaan dapat lebih terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (Tim Komunikasi Komite Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 2020).

Untuk harga pelayanan yang berlaku di rumah sakit Yadika Pondok Bambu diakui sesuai dengan regulasi pemerintah dan lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di rumah sakit pesaing. Dengan berlakunya sistem paket pada beberapa jenis layanan, pasien dapat lebih mudah mempersiapkan biaya sesuai harga paket. Sistem pembayaran yang berjalan di rumah sakit juga memudahkan pasien untuk melakukan pembelian layanan. Selain itu rumah sakit juga melakukan efisiensi biaya sehingga dapat menekan biaya operasional dan meningkatkan pendapatan rumah sakit. RS Yadika terus berkomitmen untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan masyarakat yang terjangkau disertai peningkatan mutu

yang berkesinambungan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pasien.

Promotion (Promosi)

Promosi rumah sakit merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi secara jujur tentang pelayanan dan kondisi rumah sakit itu sendiri, dengan tujuan memberikan pemahaman kepada target pasar mengenai pelayanan kesehatan yang akan diterimanya. dalam melakukan promosi, rumah sakit wajib mengikuti kaidah promosi yang berlaku sehingga tidak terjadi pelanggaran etika promosi rumah sakit.

Kegiatan promosi rumah sakit sebagai organisasi ekonomi yang juga mengemban amanat sosial dan diatur dengan peraturan pemerintah antara lain Permenkes nomor 1787 tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI), dan Aturan Etika Promosi Rumah Sakit dari Persatuan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI).

Menghadapi pandemi Covid-19, rumah sakit harus melakukan perombakan strategi promosi dengan memanfaatkan *digital marketing*, yaitu periklanan melalui penggunaan perangkat seperti ponsel pintar maupun komputer yang dapat menghubungkan produsen dengan pasar yang dituju. Perusahaan dapat melakukan promosi *digital* melalui saluran seperti *website*, media sosial, aplikasi telepon pintar, maupun iklan daring. *Digital marketing* bermanfaat untuk institusi karena lebih praktis, membutuhkan beban operasional yang lebih kecil dibanding proses promosi konservatif, dan membutuhkan lebih sedikit waktu dalam menanggapi keluhan atau kebutuhan konsumen (Lestari dan Saifuddin, 2020).

Promosi yang dilakukan RS Yadika Pondok Bambu dirasakan cukup baik untuk menarik pelanggan potensial agar terus menggunakan jasa pelayanan rumah sakit. Bagian pemasaran rumah sakit

mengungkapkan bahwa sebelum pandemi, promosi lebih banyak dilakukan secara tatap muka, kunjungan ke perusahaan, asuransi, dan klinik sekitar rumah sakit, serta melalui *gathering* atau penyelenggaraan *event* kesehatan yang melibatkan masyarakat.

Setelah pandemi, rumah sakit berkomitmen untuk tetap mematuhi protokol kesehatan, *event* yang melibatkan banyak orang ataupun tatap muka langsung ditiadakan dan diganti dengan menggunakan promosi melalui media elektronik seperti penggunaan media sosial dan *website* rumah sakit sebagai cara untuk memperkenalkan produk layanan sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai penyakit-penyakit yang ada. Penggunaan media sosial dirasa lebih efektif dalam menjaring masyarakat untuk mempercayakan penanganan kesehatannya di RS Yadika Pondok Bambu. Selain itu, RS Yadika Pondok Bambu juga menjangkau tokoh masyarakat sekitar rumah sakit untuk mempromosikan produk layanan sekaligus melakukan edukasi masyarakat.

Maulana (2020) mendapatkan hasil bahwa menurut masyarakat yang berpartisipasi di dalam penelitiannya, publik menilai bahwa rumah sakit lebih baik melakukan edukasi kesehatan sebagai salah satu cara promosi. Mewujudkan pemahaman masyarakat akan penyakit, terutama pada layanan yang menjadi program unggulan rumah sakit sebaiknya menjadi fokus promosi yang harus diprioritaskan. Komponen promosi hendaklah dibuat semenarik mungkin dengan tetap mengikuti kaidah promosi rumah sakit untuk menciptakan *brand awareness* dan *image* rumah sakit yang baik.

Place (Tempat)

Penempatan sebuah rumah sakit memberi nilai yang besar dalam pemasaran rumah sakit tersebut. Akses geografis penting bagi suatu instansi untuk mempertemukan masyarakat sebagai konsumen dengan penyedia barang dan jasa. Masyarakat

cenderung memberi perhatian dan memilih rumah sakit yang memiliki lokasi strategis. Penelitian yang dilakukan Saragih, dkk (2017) menyimpulkan bahwa lokasi berhubungan dengan kepuasan pasien yang datang ke rumah sakit. Faktor lokasi atau tempat berdirinya rumah sakit dapat mempengaruhi kunjungan pasien, terutama apabila rumah sakit tersebut mudah diakses, bebas macet, dapat ditempuh dari berbagai arah, dan mudah ditemukan. Selain itu, akses geografis juga mempertimbangkan halangan yang dapat menghambat seseorang untuk memperoleh pelayanan kesehatan seperti jenis transportasi yang tersedia, jarak, waktu tempuh, dan hambatan fisik lainnya. (Syamsu dalam Asmiyati dkk, 2013).

Lokasi RS Yadika Pondok Bambu berada di sisi jalan raya besar dan dilalui kendaraan umum. Papan nama rumah sakit juga cukup jelas terlihat dari kejauhan. Selain itu lokasinya yang berada di daerah padat penduduk mengakibatkan RS Yadika mudah diakses terutama oleh masyarakat sekitar baik yang membutuhkan pelayanan rawat jalan maupun layanan gawat darurat.

Rumah sakit juga dapat menggunakan fasilitas internet untuk meningkatkan akses pelayanan kesehatan melalui penerapan *digital health*. Selain layanan kuratif melalui *telemedicine*, pengembangan kesehatan digital juga mencakup layanan preventif melalui teleedukasi berbasis masyarakat. Dengan *telemedicine*, akses layanan kesehatan dapat terkomputerisasi secara digital dan mempermudah pasien dalam memperoleh layanan kesehatan.

Pada masa pandemi Covid-19 ini, RS Yadika Pondok Bambu juga telah menerapkan telekonsultasi untuk pasien yang ingin berkonsultasi dengan dokter. Telekonsultasi dirasakan efektif untuk masyarakat milenial yang melek teknologi dan enggan datang ke rumah sakit secara langsung. Namun, penerapan telekonsultasi di rumah sakit Yadika Pondok Bambu diakui kurang diminati oleh pasien-pasien yang

menjadi langganan rumah sakit yang didominasi usia diatas 45 tahun. Pasien-pasien tersebut merasa lebih nyaman untuk bertatap muka secara langsung dengan dokter dalam mendapatkan pelayanan.

Untuk mencegah penularan Covid-19, Kementerian Kesehatan RI sendiri menghimbau tenaga kesehatan serta pasien untuk melakukan pengembangan dan pemanfaatan pelayanan kesehatan jarak jauh (*telemedicine*) dalam pemberian pelayanan kesehatan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah akses pelayanan kesehatan masyarakat melalui pendekatan teknologi dengan menciptakan "*hospital without wall*" (PERSI, 2020).

People (Petugas)

Rumah sakit dapat berfungsi secara tepat ketika dapat melayani pasien dengan baik. Untuk dapat mencapai hal tersebut, rumah sakit perlu memperkuat kesadaran semua stafnya, memberikan pemahaman tentang pengendalian dan pencegahan penyakit secara jelas, dan menetapkan persyaratan kepatuhan pada proses yang telah ditetapkan. Kerjasama seluruh SDM memungkinkan rumah sakit mengatasi keadaan di dalam penanganan pasien terutama selama pandemi berlangsung. Komite medik memiliki peran strategis untuk menjaga profesionalisme dan mengatur kompetensi para dokter untuk menjamin mutu pelayanan kesehatan di rumah sakit (Widjanantie dkk, 2020).

Dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang ada di rumah sakit, manajemen RS Yadika Pondok Bambu berdiskusi dengan seluruh pihak terkait seperti dengan komite mutu dan keselamatan, komite PPI, komite keperawatan, serta komite tenaga kesehatan seperti komite medik. Pihak manajemen tetap melakukan evaluasi dan perbaikan atas pelayanan untuk menjamin SDM yang ada di rumah sakit tetap bekerja secara maksimal untuk dapat meningkatkan

kualitas pelayanan dan meraih kepercayaan masyarakat.

Karena ketersediaan dan akses pada layanan rujukan menjadi terbatas pada masa pandemi, tenaga medis dapat mengalami kesulitan dalam mendapatkan rujukan ruang intensif bagi pasien. Sumber daya manusia, termasuk pada rumah sakit non rujukan Covid-19 harus dipersiapkan untuk mampu menangani dan memiliki tanggung jawab terkait tatalaksana dini kegawatdaruratan. Peningkatan kompetensi SDM dapat dilakukan misalnya melalui pelatihan sesuai dengan cakupan praktik tenaga kesehatan (WHO, 2020).

Tim medis dan paramedis di RS Yadika Pondok Bambu dibekali dengan informasi mengenai adanya *update* terbaru dari panduan pelayanan pasien misalnya dengan mengikuti webinar. Hal ini dimaksudkan agar para dokter dan perawat selalu siap dengan keilmuannya dalam menangani pasien yang membutuhkan pengobatan di rumah sakit. Pimpinan RS Yadika Pondok Bambu selalu mendukung karyawannya yang ingin meningkatkan kompetensi dan keilmuannya.

Dalam menangani pengunjung yang datang ke rumah sakit, petugas rumah sakit juga wajib menaati protokol yang berlaku antara lain dengan memastikan diri dalam keadaan sehat, selalu menggunakan alat pelindung diri sesuai dengan tempat bertugas, serta menggunakan *hand sanitizer* atau mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir (Kemenkes RI, 2020).

Pandemi Covid-19 sudah mengakibatkan peningkatan risiko keselamatan dan infeksi bagi tenaga kesehatan di Indonesia. Risiko lainnya yang dihadapi petugas medis meliputi kelelahan fisik dan mental. Dalam penelitiannya, Program Studi Magister Kedokteran Kerja Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (MKK FKUI) menyimpulkan bahwa 83% tenaga medis Indonesia mengalami *burnout* derajat sedang-berat dan dapat mempengaruhi produktivitas

kerja serta kualitas hidup mereka. Maka dari itu, untuk mendukung kinerja staf rumah sakit yang maksimal, manajemen juga perlu memaksimalkan langkah-langkah keselamatan dan kesehatan kerja di rumah sakit, misalnya melalui penyediaan alat pelindung diri, menciptakan lingkungan aman dan nyaman bagi petugas kesehatan, memberikan layanan konseling, dukungan psikososial, dan melakukan promosi perawatan diri kepada staf guna mencegah terjadinya *burnout* dan stres fisik (Humas FKUI, 2020).

Di RS Yadika Pondok Bambu, perlindungan kepada karyawan dilakukan dengan melakukan skrining Covid-19 dan skrining kesehatan secara berkala. Karyawan yang bekerja di rumah sakit juga diwajibkan untuk menjaga kesehatannya dan tidak diizinkan untuk memberikan pelayanan apabila karyawan tersebut berada dalam kondisi kurang sehat. Standar perlindungan diri yang digunakan karyawan diakui baik karena pihak manajemen selalu berusaha untuk menjaga keamanan karyawan dengan menyediakan APD sesuai dengan panduan pemerintah. Selain itu, rumah sakit juga rutin memfasilitasi adanya kajian rohani bagi para karyawannya. Perlindungan SDM yang baik secara fisik dan mental tentunya akan meningkatkan kepercayaan pengunjung akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh SDM rumah sakit.

Process (Proses)

Penelitian Maulana (2020) mengenai bauran pemasaran menyimpulkan bahwa komponen proses merupakan komponen bauran pemasaran yang paling besar pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat. Pemilihan rumah sakit sebagai tempat pelayanan kesehatan bergantung dari proses pelayanan dan penanganan pasien oleh pihak rumah sakit.

Manajemen RS Yadika Pondok Bambu senantiasa melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap Standar Prosedur Operasional yang berlaku untuk semua elemen pelayanan. Pada masa pandemi

Covid-19, proses pelayanan pasien wajib menerapkan persyaratan PPI dengan menciptakan alur pasien yang aman dan efektif di semua tingkat meliputi skrining, triase, dan rujukan tersasar. WHO (2020) juga menghimbau supaya dilakukan pembatasan jumlah pengunjung dan jam kunjungan di rumah sakit. Jika memungkinkan, untuk meminimalisasi kontak yang tidak perlu antara pasien dan staf, rumah sakit perlu menata ulang proses dan ruangan agar alur pertemuan dokter-pasien tidak menyebabkan penumpukan orang di ruang tunggu dan lalu lintas pengunjung dapat berjalan satu arah. Selain itu, semua fasilitas pelayanan kesehatan harus siap dalam menerima dan melakukan rujukan pasien secara tepat guna untuk mengurangi penularan dan memastikan pasien mendapatkan penanganan dan perawatan lanjutan yang sesuai.

Sebagai rumah sakit non rujukan Covid-19, proses rujukan pasien yang dilakukan RS Yadika Pondok Bambu sudah cukup baik karena rumah sakit telah melakukan kerjasama rujukan dengan beberapa rumah sakit yang lebih lengkap di Jakarta. Selain itu, RS Yadika juga merupakan *trauma centre*, fasilitas diagnostik didukung dengan kualitas dokter spesialis yang baik dan berpengalaman berkontribusi terhadap kepuasan pasien akan penanganan trauma ketika dirujuk ke RS Yadika Pondok Bambu. Pendekatan dan sosialisasi rujukan yang dilakukan oleh pihak *marketing* rumah sakit kepada klinik, puskesmas, dan rumah sakit lain di sekitar RS Yadika Pondok Bambu menjadikan alur proses rujukan dari dan ke rumah sakit menjadi lebih mudah dan terstruktur.

Selain itu, dengan diberlakukannya pendaftaran *online* di RS Yadika Pondok Bambu, alur pasien untuk mendapatkan penanganan menjadi lebih mudah dan cepat serta mencegah penumpukan pasien. Selain itu pengantaran obat juga dapat dilakukan dengan jasa kurir. Hal ini tentunya mengurangi waktu tunggu pelayanan pasien di rumah sakit.

Dengan menerapkan waktu tunggu yang semakin singkat, maka tingkat kecemasan pasien dan tingkat penularan infeksi juga akan berkurang dan secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan pasien akan pelayanan rumah sakit. Proses layanan cepat dan tepat tersebut wajib dilakukan di seluruh bagian pelayanan baik instalasi gawat darurat, ruang perawatan, bagian pemeriksaan penunjang, farmasi, administrasi, dan lain-lain. SDM rumah sakit wajib melakukan pekerjaannya sesuai SOP dengan penuh komitmen dan kedisiplinan untuk mencapai kepuasan pasien (Fakhrizal dkk, 2020).

Physical Facility (Fasilitas Fisik)

Fasilitas fisik adalah fasilitas yang menunjang pemasaran jasa berupa gedung, ruangan, tempat parkir, tempat duduk, tempat tidur pasien, sistem administrasi, kamar kecil, dan lain-lain.

Manajemen perlu memperhatikan sarana dan prasarana rumah sakit untuk mengendalikan penyebaran penyakit ataupun infeksi di dalam rumah sakit. Pasien Covid-19 membutuhkan ruangan isolasi dengan standar pemerintah dan standar WHO. Standar tersebut meliputi persyaratan ventilasi udara yang telah ditentukan untuk mengisolasi pasien Covid-19 (Pranajaya, 2020).

Walaupun bukan sebagai pusat rujukan, rumah sakit harus siap menangani pasien Covid-19. Misalnya pada pasien anak, Ikatan Dokter Anak Indonesia (2020) menyatakan bahwa jika fasilitas rumah sakit rujukan tidak mencukupi, pasien dapat dirawat di rumah sakit non-rujukan pada ruang isolasi tekanan negatif atau dengan satu pasien di satu ruangan atau jika tidak memungkinkan maka dirawat dengan menggunakan sistem kohorting.

Untuk mendukung keselamatan pasien dan meningkatkan kepercayaan masyarakat akan pelayanan rumah sakit pada masa pandemi Covid-19, rumah sakit juga harus memisahkan zona area pelayanan pasien

Covid dan non Covid, melaksanakan kebijakan *social distancing*, menjamin sirkulasi udara dan ventilasi yang baik, dan menyediakan wastafel dengan sabun atau *hand sanitizer* di setiap pintu (Kemenkes RI, 2020).

Sejak adanya pandemi Covid-19, pelayanan rawat inap di rumah sakit Yadika Pondok Bambu terbagi menjadi dua zona yang berbeda gedung yaitu zona rawat inap Covid dan zona rawat inap Non-Covid. Selain itu rumah sakit juga meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambah ruang isolasi untuk tempat perawatan pasien terduga Covid-19. Fasilitas pelayanan lain yang disempurnakan oleh RS Yadika adalah ruangan poliklinik gigi yang mengalami renovasi pada tahun 2020 dan pelayanan IGD yang dipindah ke ruangan yang lebih luas agar antar pasien dapat memperoleh jarak yang aman. Selain itu fasilitas ruang tunggu pelayanan dan pendaftaran di rumah

sakit juga telah diperbaiki dan diatur agar terdapat jarak antar pengunjung. Rumah sakit juga menyediakan wastafel dan *hand sanitizer* yang tersebar di seluruh rumah sakit. Dengan meningkatkan standar keselamatan dan kebersihan di rumah sakit, kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang aman dan nyaman akan meningkat dan tingkat penularan infeksi akan berkurang..

Penelitian Ilpaj dan Nurwati (2020), menyatakan bahwa salah satu penyebab tingginya angka kematian akibat Covid-19 di Indonesia adalah kurang memadainya fasilitas kesehatan. Persyaratan fasilitas wajib dipenuhi rumah sakit rujukan. Namun karena rumah sakit rujukan Covid-19 sering penuh, rumah sakit non rujukan juga perlu meningkatkan fasilitas perawatannya sehingga dapat menangani pasien sebelum dipindahkan ke rumah sakit rujukan.

SIMPULAN

Dari pemaparan yang diberikan oleh informan, didapatkan beberapa kesimpulan strategi pemasaran rumah sakit Yadika Pondok Bambu pada masa pandemi Covid-19, yaitu :

1. Rumah sakit terus menjaga kualitas layanan yang ada dan menambah layanan baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di masa pandemi.
2. Melakukan penyesuaian tarif pelayanan
3. Meningkatkan promosi layanan rumah sakit terutama dengan memanfaatkan media elektronik berbasis daring.
4. Akses pelayanan secara geografis mudah dijangkau dan tersedia akses pelayanan secara daring dengan *telemedicine*.
5. Mendukung SDM rumah sakit dalam meningkatkan kompetensi dan keilmuan serta menjaga kualitas pelayanan dengan senyum, sapa, dan salam. SDM

secara berkala dilakukan skrining Covid-19, dibekali dengan alat pelindung diri sesuai panduan pemerintah, dan difasilitasi dalam kajian rohani.

6. Mengevaluasi dan menerapkan SOP di semua bidang pelayanan sesuai dengan panduan yang digunakan di Indonesia, memperbaiki alur proses rujukan, serta mempersingkat waktu tunggu pelayanan.
7. Melakukan penyempurnaan terhadap sarana dan prasarana yang ada, menerapkan kebijakan *social distancing*, membagi zona Covid dan Non-Covid, serta menambah ruang isolasi.

Dengan menjalankan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), RS Yadika Pondok Bambu masih dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan menarik minat pelanggan potensial pada era Pandemi Covid-19 sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aniza, N. 2015. Hubungan Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Agung Manggarai. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Arismen, Sulistiadi, W., Chalik, A. 2019. Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal ARSI*, 5 (2), 97-103.
- Asmiyati, Hamzah, A., & Alwi, M. 2013. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Puskesmas Mandai Kabupaten Maros Tahun 2013. *Jurnal FKM*, Universitas Hasanuddin Makassar.
- Calista, F., Pratiwi, Z. R., Purnama, T. A., Grasiawaty, N. 2020. Kepuasan Pelanggan pada Produk Inovasi Pandemi COVID-19: Studi Kasus pada *Contactless Delivery* KFC Indonesia. *Inovator Jurnal Manajemen*, 9(2), 118-127.
- Fakhrizal, Marthoenis, Ismail, N. 2020. Analisis *Waiting Time* Terhadap Kecemasan Pasien Di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Ibu Dan Anak Pemerintah Aceh. *Jurnal Aceh Medika*, 4(2), 45-57.
- Haryani, M. 2012. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit Omni Pulomas. Tesis. Jakarta: Fakultas Manajemen Universitas Terbuka Jakarta.
- Humas FKUI. 2020. 83% Tenaga Kesehatan Indonesia Mengalami Burnout Syndrome Derajat Sedang dan Berat Selama Masa Pandemi Covid-19. Diunduh di <https://fk.ui.ac.id/berita/83-tenaga-kesehatan-indonesia-mengalami-burnout-syndrome-derajat-sedang-dan-berat-selama-masa-pandemi-covid-19.html> tanggal 12 Agustus 2021.
- Ilpaj, S. M., Nurwati, N. 2020. Analisis Pengaruh Tingkat Kematian Akibat Covid-19 Terhadap Kesehatan Mental Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 3(1), 16 – 28.
- Ikatan Dokter Anak Indonesia. 2020. Tata Laksana COVID-19 pada Anak Edisi 2.
- Irmawati, L. I. 2015. Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit, Buku Ajar : Pedoman Praktis SI. Jakarta : Institut Ilmu Kesehatan, University Press.
- Kemenkes RI. 2020. Panduan Teknis Pelayanan Rumah Sakit Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru. Jakarta: Direktorat Pelayanan Kesehatan Rujukan Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan.
- Kotler, P. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lestari, P., Saifuddin M. 2020. Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Maulana, N. 2020. Menelisik Strategi Pemasaran Rumah Sakit Menggunakan Market Based-Management. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 374-395.
- PERSI. 2020. Kebijakan Digitalisasi di Rumah Sakit. diunduh di http://persi.or.id/wp-content/uploads/2020/07/materi_drandi_web160720.pdf tanggal 10 Agustus 2021.
- Pranajaya, I. K., 2020. Desain Rumah Sakit Darurat Sebagai Strategi Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Bali. *Jurnal Lentera Widya*, 1(2), 14-23.
- Reni, F. S., Rahayu, S., Rachmad. 2018. Karakteristik Individu Dan Bauran Pemasaran Terhadap Memilih Tempat Persalinan Di Rumah Sakit

Grha Permata Ibu Depok. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit*, 2(1), 1-12.

Saragih, M., Pardede, J. A., Sijabat, F. 2017. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien. *Idea Nursing Journal*, 8(2), 1-7.

Tim Komunikasi Komite Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan Pemulihan Ekonomi Nasional. 2020. Faskes Diminta Patuhi Ketentuan Tarif Swab Tes. Diunduh di <https://covid19.go.id/p/berita/faskes-diminta-patuhi-ketentuan-tarif-swab-tes> pada 10 Agustus 2021.

Widjanantie, S. C. Kartikawati, F., Rahardjo, T. A. B., Susanto, A. D., Burhan, E., Hasibuan, T. E. T., et al. 2020. Mobilisasi Tenaga Medis Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. *J Indon Med Assoc*, 70(8), 142-143.

WHO. 2020. Mempertahankan Layanan Kesehatan Esensial: Panduan Operasional Untuk Konteks COVID-19 (Panduan Interim)