



## ANALISIS STP DAN STRATEGI MARKETING MIX PELAYANAN GIGI DAN MULUT SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI RSGM YARSI

Nurul Kartikasari<sup>1</sup>, Wahyu Sulistiadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

<sup>2</sup> Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

**Corresponding Author:** Nurul Kartikasari, Program Studi Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia.

E-Mail: [nurul.kartikasari@ui.ac.id](mailto:nurul.kartikasari@ui.ac.id)

**Received** 06 November, 2021; **Accepted** 19 November, 2021; **Online Published** 28 Januari, 2022

### Abstrak

Adanya pandemi COVID-19 sempat menghentikan pelayanan rawat jalan di berbagai Rumah Sakit. Kunjungan dalam pelayanan gigi dan mulut yang tidak bersifat *emergency* dikeluarkan penundaan oleh PBPDGI. Rumah Sakit Gigi dan Mulut YARSI dengan inti pelayanan gigi dan mulut harus cepat merespon keadaan, meninjau kembali strategi pemasaran untuk memperoleh kepercayaan masyarakat di tengah masa pandemi COVID-19. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan posisi pasar dari RSGM Yarsi, sehingga dapat disusun strategi bauran pemasaran dalam masa pandemi ini. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Kriteria inklusi penelitian mencakup data pendaftaran pasien baru pada bulan Maret hingga November 2020 yang terisi lengkap, didapatkan 1.089 sampel. Dilakukan analisis segmentasi pada sampel tersebut, didapatkan 53% pasien wanita, dengan usia 18-40 tahun (66,67%). 64% berpendidikan terakhir tingkat strata dan 49,59% merupakan karyawan swasta. 21,12% berdomisili di Jakarta Timur, melakukan pembayaran dengan *out of pocket* (80,44%) dan mengakses layanan Klinik Eksekutif (48,03%). Berdasarkan hasil segmentasi ditentukan target dan posisi RSGM YARSI. Kemudian dilakukan penyusunan strategi bauran pemasaran dengan mencakup variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Dengan strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berkunjung dan mendapatkan pelayanan gigi dan mulut di RSGM YARSI.

**Keywords:** *marketing mix, STP analysis, marketing strategy, RSGM, COVID-19*

## PENDAHULUAN

Di era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity*) saat ini, terjadi persaingan ketat pada pelaku bisnis dalam merebut pasar yang semakin terbuka bebas (2). Persaingan ini pun juga terjadi pada rumah sakit. Ditambah lagi adanya pandemi COVID-19 secara global, telah menyebabkan perubahan terhadap system kesehatan (17). Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang secara khusus dan komprehensif menyediakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut juga tidak luput dari persaingan ini.

Sebagaimana rumah sakit lainnya, maka RSGM juga memerlukan perencanaan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan bersaing di tengah terpaan gelombang VUCA dan COVID-19. Salah satu strategi bisnis yang penting adalah penerapan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang tepat sasaran, dari aspek kualitas produk, harga, maupun daya saing produk (13).

Permasalahan yang sering terjadi pada pemasaran rumah sakit dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa dan produk layanannya, adalah pemasaran dilakukan tanpa mengetahui karakteristik dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kebutuhan dan harapan pengguna jasa harus dapat dipahami oleh rumah sakit, sehingga rumah sakit mampu memberikan pelayanan yang menarik dan memuaskan konsumen (3).

Dalam menetapkan pasar sasaran, maka di perlukan 3 tahapan dalam menetapkan nya, yang di sebut dengan Proses STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) (9). *Segmentation* merupakan kegiatan yang mengelompokkan pasar

menjadi segmen-segmen yang lebih kecil sesuai dengan karakteristik tertentu. Pengelompokkan dapat berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. *Targeting* adalah penetapan pasar sasaran, yang merupakan kegiatan dalam memilih segmen mana yang akan dituju dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. *Positioning* merupakan penetapan posisi pasar, dimana kedudukan/posisi sebuah produk/jasa tersebut secara relative terhadap pesaing yang terlintas dalam benak konsumen (11).

Menurut Rahmawati (2018), dalam menyusun strategi pemasaran, rumah sakit harus membuat strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang efektif dan efisien guna perkembangan rumah sakit yang di milikinya. Bauran pemasaran meliputi *product, price, place/distribution* dan *promotion*. Konsep 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan suatu strategi untuk mengembangkan kegiatan pemasaran dengan tujuan yang lebih spesifik.

*Product* merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar, Prodak dapat berupa barang berbentuk fisik (*tangible product*) atau berbentuk jasa (*intangible product*). Prodak yang ditawarkan kepada konsumen dapat berkembang berupa produk utama, produk generik, produk harapan dan produk pelengkap.

*Price* (harga) merupakan total biaya yang dikeluarkan pelanggan dalam mendapatkan suatu pelayanan. Penetapan harga harus bersifat rasional yang sesuai dengan pengeluaran dan kualitas pelayanan. Prinsip-prinsip dalam menetapkan harga meliputi biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan pelayanan tersebut, harga yang ditawarkan kompetitor dengan jenis pelayanan yang sama, dan tujuan dari ditetapkan nya harga/tarif itu sendiri.

*Place* merupakan lokasi strategis untuk penyelenggaraan pelayanan. Memiliki tiga jenis tipe interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang berhubungan dalam pemilihan lokasi, yaitu

- a. Konsumen mendatangi penyedia jasa
- b. Konsumen jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia jasa dan konsumen melakukan interaksi melalui perantara

*Promotion* merupakan suatu kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan baru, perubahan harga, memberikan informasi yang bertujuan mengurangi kekhawatiran konsumen, mengembangkan citra perusahaan, mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, mengingatkan (*reminding*) konsumen bahwa suatu produk dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan konsumen akan tempat yang menjual produk tersebut serta mempengaruhi ingatan konsumen akan suatu produk walaupun tidak ada iklan yang ditampilkan.

Rumah sakit merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa, produk yang ditawarkan adalah berupa jasa pelayanan kesehatan. Karakteristik jasa bersifat *intangible* (tak berwujud). Dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) jasa, terdapat 3 hal yang berperan dalam membantu pelanggan atau pasien dalam menilai sebuah jasa sebelum mengambil keputusan untuk menggunakannya dan menilai kepuasannya selama dan setelah mendapatkan pelayanan. 3 hal tersebut adalah *people*, *process* dan *physical evidence* (1).

Secara garis besar *physical evidence* meliputi fasilitas fisik dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya. Dengan demikian Rumah Sakit harus dapat mentransformasikan jasa pelayanan

kesehatan yang tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik kepada pasien (8). *Physical evidence* sangat penting dalam orientasi pasien sehingga membuat pasien merasa nyaman selama proses pemberian layanan dan merasa percaya diri kepada penyedia layanan. Yang merupakan aspek dalam *Physical evidence* termasuk tata letak, kebersihan, arsitektur, pencahayaan, suhu, perabotan, warna dan lain-lain (4).

*People* (orang) merupakan orang yang memiliki peranan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau pasien (10). Elemen dari orang adalah tenaga medis dan non medis yang bekerja di Rumah Sakit. Keberhasilan penyampaian jasa dapat dipengaruhi oleh sikap dan tindakan, cara berpakaian dan penampilan. *People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap pasien.

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, alur pelayanan yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Bauran proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena konsumen akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Tahapan penyampaian jasa yang dirasakan oleh pelanggan juga memberikan dasar bagi pelanggan untuk dapat memberikan penilaian terhadap jasa yang diterimanya (10).

Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) YARSI, selama masa pandemi COVID-19 tidak memberikan pelayanan kepada pasien COVID-19. Pelayanan gigi dan mulut justru termasuk salah satu pelayanan rawat jalan yang dibatasi berdasarkan Surat Edaran PBPdGI Nomor: 2776/PB PDGI/III-3/2020.

Namun, pelayanan Rumah Sakit tidak boleh berhenti. Oleh karena itu RSGM YARSI harus meninjau kembali strategi marketing yang diterapkan selama masa pandemi COVID-19. Tujuannya agar

mendapat kembali kepercayaan dari masyarakat bahwa aman untuk berkunjung ke Rumah Sakit dan mendapatkan pelayanan gigi dan mulut.

Berdasarkan penjelasan singkat diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk analisis segmentasi pasar dari RSGM YARSI yang dapat digunakan untuk menentukan target dan posisi pasar, sehingga dapat membantu dalam menentukan bauran pemasaran (7P) di Rumah Sakit Gigi dan Mulut YARSI, terutama dalam masa pandemi COVID-19.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan utama penelitian ini untuk membuat gambaran atau deskripsi terkait *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) RSGM YARSI serta menentukan bauran pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis STP tersebut. Data yang dikumpulkan merupakan data sekunder yang didapat dari data pendaftaran pasien baru yang melakukan kunjungan di RSGM YARSI pada bulan Maret hingga November 2020.

Populasi penelitian ini yaitu semua pasien baru yang berobat di RSGM YARSI pada bulan Maret hingga November 2020. Dipilih populasi pada bulan tersebut karena pada awal bulan Maret 2020, pemerintah Indonesia mengumumkan secara resmi COVID-19 telah masuk ke Indonesia dan diberlakukannya Pembatasan Sipil Berskala Besar (PSBB) di wilayah DKI Jakarta. Kriteria inklusi untuk sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pasien baru RSGM YARSI yang datang pada bulan Maret hingga November 2020; dan
- 2) Data identitas pasien diisi secara lengkap.

Sedangkan kriteria eksklusi sampel adalah pasien lama, pasien yang datang selain bulan Maret hingga November 2020 serta data identitas pasien tidak diisi dengan lengkap. Sehingga didapatkan sampel yang memenuhi kriteria inklusi sebanyak 1089 sampel.

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian yaitu mengambil data dari unit Rekam Medis RSGM YARSI sesuai dengan kriteria populasi dari penelitian ini. Setelah itu dilakukan seleksi data populasi sesuai dengan kriteria eksklusi dan inklusi. Data yang memenuhi syarat dijadikan sampel kemudian dimasukkan ke dalam tabel *excel*. Setelah itu diklasifikasikan berdasarkan segmentasi demografis, geografis, perilaku, dan psikografis. Data hasil segmentasi pasar kemudian dilakukan analisa untuk menentukan target pasar, posisi pasar serta bauran pemasaran yang tepat untuk RSGM YARSI. Dilakukan juga penelusuran literatur untuk melengkapi hasil penelitian.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi**

| Karakteristik Responden |           | Jumlah |        |
|-------------------------|-----------|--------|--------|
|                         |           | Orang  | %      |
| <b>Jenis kelamin</b>    |           |        |        |
| 1                       | Perempuan | 581    | 53.35  |
| 2                       | Laki-Laki | 508    | 46.65  |
| Total                   |           | 1089   | 100.00 |
| <b>Usia (Tahun)</b>     |           |        |        |
| 1                       | <18       | 96     | 8.82   |
| 2                       | 18-40     | 727    | 66.76  |
| 3                       | 40-60     | 218    | 20.02  |

|                            |                        |      |        |
|----------------------------|------------------------|------|--------|
| 4                          | >60                    | 48   | 4.41   |
| Total                      |                        | 1089 | 100.00 |
| <b>Pendidikan Terakhir</b> |                        |      |        |
| 1                          | SD                     | 56   | 5.14   |
| 2                          | SMP                    | 38   | 3.49   |
| 3                          | SMA                    | 201  | 18.46  |
| 4                          | Diploma                | 66   | 6.06   |
| 5                          | Strata                 | 697  | 64.00  |
| 6                          | TK                     | 26   | 2.39   |
| 7                          | TS                     | 5    | 0.46   |
| Total                      |                        | 1089 | 100.00 |
| <b>Pekerjaan</b>           |                        |      |        |
| 1                          | PNS/TNI/POLRI/<br>BUMN | 99   | 9.09   |
| 2                          | Pelajar/Mahasiswa      | 169  | 15.52  |
| 3                          | Karyawan Swasta        | 540  | 49.59  |
| 4                          | Wiraswasta             | 98   | 9.00   |
| 5                          | Pensiun                | 14   | 1.29   |
| 6                          | lainnya                | 169  | 15.52  |
| Total                      |                        | 1089 | 100.00 |

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Geografi**

| Karakteristik Responden        |                 | Jumlah |        |
|--------------------------------|-----------------|--------|--------|
|                                |                 | Orang  | %      |
| <b>Kab/Kota Tempat Tinggal</b> |                 |        |        |
| 1                              | Jakarta Pusat   | 229    | 21.03  |
| 2                              | Jakarta Timur   | 230    | 21.12  |
| 3                              | Jakarta Selatan | 96     | 8.82   |
| 4                              | Jakarta Barat   | 65     | 5.97   |
| 5                              | Jakarta Utara   | 123    | 11.29  |
| 6                              | Luar DKI        | 346    | 31.77  |
| Total                          |                 | 1089   | 100.00 |

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku**

| Karakteristik Responden |                      | Jumlah |        |
|-------------------------|----------------------|--------|--------|
|                         |                      | Orang  | %      |
| <b>Cara membayar</b>    |                      |        |        |
| 1                       | <i>Out of pocket</i> | 876    | 80.44  |
| 2                       | Asuransi             | 213    | 19.56  |
| Total                   |                      | 1089   | 100.00 |

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Psikografi**

| Karakteristik Responden    |            | Jumlah |        |
|----------------------------|------------|--------|--------|
|                            |            | Orang  | %      |
| <b>Layanan yang dituju</b> |            |        |        |
| 1                          | IGD Umum   | 40     | 3.67   |
| 2                          | IGD Dental | 483    | 44.35  |
| 3                          | Eksekutif  | 523    | 48.03  |
| 4                          | Integrasi  | 43     | 3.95   |
| Total                      |            | 1089   | 100.00 |

## PEMBAHASAN

### Analisis Segmentasi

Segmentasi demografis dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan pekerjaan pasien. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kunjungan pasien baru paling banyak pada jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 581 (53,36%) dan pada usia produktif yaitu 18 – 40 tahun sejumlah 727 (66,76%). Sedangkan untuk usia anak dan remaja (< 18 tahun) berada pada posisi ke-3 dengan jumlah 96 (8,82%). Jenis kelamin pasien perlu diketahui agar perancangan produk dapat memenuhi kebutuhan perempuan dan laki-laki secara seimbang. Sedangkan segmentasi usia perlu diketahui agar rumah sakit dapat memberikan layanan kesehatan gigi dan mulut berdasarkan perkembangan kondisi gigi dan mulut sesuai usia pasien.

Tingkat pendidikan terakhir pasien dominan pada tingkat Strata, baik S1, S2 maupun S3 dengan jumlah 697 (64%). Pekerjaan yang paling banyak yaitu karyawan swasta dengan jumlah 540 (49,49%). Mengetahui latar belakang pendidikan terakhir dan pekerjaan pasien dapat menjadi masukan bagi rumah sakit terkait tingkat ekspektasi pasien terhadap pelayanan yang diterima. Pasien dengan pendidikan yang tinggi cenderung lebih kritis dalam meminta penjelasan dan menerima informasi tentang kondisi kesehatannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Santi (2009), bahwa pengetahuan dan pendidikan mempengaruhi kemampuan analisis dan memahami manfaat jangka panjang suatu produk layanan.

Berdasarkan segmen geografi, hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkup pengguna jasa pelayanan Rumah Sakit adalah dari Jakarta Timur sebanyak 230 (21,12%) dan diikuti dari Jakarta Pusat sebanyak 229 (21,03%). Secara geografis lokasi RSGM YARSI berada pada lokasi strategis di tengah kota, yaitu di daerah Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Selain itu terdapat 346 (31,77%) pasien yang berasal dari area luar DKI Jakarta yaitu dari Kota Bekasi, Bogor, Bandung dan dari Pulau Sumatera, seperti Aceh, Lampung, dan lain-lain. Berdasarkan data tersebut, bisa dikatakan bahwa pelayanan gigi dan mulut dicari oleh pasien tidak dibatasi oleh wilayah tempat tinggal. Hal tersebut dapat menjadi masukan kepada manajemen Rumah Sakit mengenai teknik promosi yang akan dipilih nantinya.

Penilaian pada segmentasi perilaku dilakukan berdasarkan cara pembayaran pasien, yaitu *Out of pocket* (OOP) dan Asuransi. OOP terbagi dalam bentuk tunai cash, tunai debit, dan kartu kredit, sejumlah 876 (80,44%). Sedangkan untuk asuransi sejumlah 213 (19,56%). RSGM YARSI sudah banyak kerjasama dengan asuransi kesehatan swasta, namun belum bekerjasama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. BPJS Kesehatan merupakan badan publik yang menyelenggarakan program Jaminan Kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia, sehingga cakupan pesertanya sangat luas. Kerjasama dengan BPJS dapat menjadi pengembangan layanan RSGM YARSI berdasarkan segmen perilaku.

Segmentasi psikografi dalam penelitian menilai layanan yang dituju oleh pasien, yang terbagi kedalam empat jenis layanan, yaitu layanan IGD Umum, IGD Dental, Layanan Poli Eksekutif Rawat jalan, dan Layanan Poli Integrasi Rawat jalan. Paling dominan pasien datang pada layanan eksekutif rawat jalan sejumlah 523 (48,03%), dimana layanan eksekutif ini terdiri dari layanan dokter gigi spesialis (Orthodonti, Periodonti, Prosthodonti, Konservasi gigi, Ilmu Penyakit Mulut, Pedodonti dan Bedah Mulut). Keseluruhan tenaga medis pada Layanan Poli Eksekutif Rawat Jalan RSGM YARSI adalah dokter gigi spesialis. Kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap pemilihan barang dan jasa atau terhadap keputusan-keputusan dalam pemilihan kebutuhannya (16).

#### **Analisis Target**

Berdasarkan hasil analisa segmentasi pasar diatas dapat menjadi target sasaran dalam pemasaran rumah sakit. Target pasar RSGM YARSI ditentukan dengan mempertimbangkan cakupan segmentasi pasar. Segmen pasar yang menjadi fokus target adalah pasien dengan usia antara 18-40 tahun, karyawan swasta dan yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Selain itu dilakukan perluasan cakupan layanan dengan memperbanyak cara pembayaran.

Target pasar RSGM YARSI menggunakan strategi *Multisegment Targeting Strategy*, dimana RS menyediakan berbagai jenis layanan dan produk yang berbeda untuk dapat memenuhi berbagai kebutuhan kesehatan gigi dan mulut pasar secara luas.

#### **Analisis Posisi**

Menentukan posisi Rumah Sakit merupakan cara Rumah Sakit untuk merancang citra layanan atau produk agar mendapatkan posisi yang baik di benak pasien (11). RSGM YARSI memanfaatkan beberapa variable yang digunakan untuk menentukan posisi RS,

yaitu dengan mengedepankan produk unggulan, atribut merk serta kualitas layanan yang diberikan.

### **Bauran Pemasaran**

Berdasarkan hasil segmentasi, target, dan posisi dari RSGM YARSI, akan dibuat bauran pemasaran yang tujuan akhirnya adalah mendapatkan kembali kepercayaan pasien untuk datang dan mendapatkan pelayanan gigi dan mulut selama masa pandemi COVID-19. RSGM YARSI harus dapat mengolah jasa pelayanan gigi dan mulut yang bersifat *intangible* menjadi sesuatu pelayanan yang dapat dilihat dan dinilai oleh calon pasien.

Penterjemahan tersebut harus mengedepankan faktor-faktor bersifat *tangible* yang dapat menghilangkan rasa takut atau rasa ragu pasien untuk berkunjung ke RSGM dan mendapatkan pelayanan gigi dan mulut selama masa pandemi COVID-19. Bauran pemasaran untuk RSGM Yarsi dalam rangka meningkatkan kunjungan pasien selama masa pandemi diantaranya:

#### **1. Product**

Rumah Sakit prodak utamanya merupakan upaya penawaran jasa untuk tercapainya harapan sembuh bagi pasien yang datang ke Rumah Sakit. RSGM Yarsi merupakan Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut yang pelayanan utamanya sekaligus *core product* yang dapat dipasarkan adalah pelayanan yang terfokus pada gigi dan mulut.

Bauran prodak jasa ini juga disesuaikan dengan analisis STP yang telah dibuat sebelumnya, yaitu kunjungan terbanyak pasien memang untuk mencari pelayanan gigi dan mulut. Selain itu, berdasarkan analisis STP, selama masa

pandemi pasien paling banyak datang ke Klinik Eksekutif yang *core product* yang ditawarkan adalah pelayanan spesialis kedokteran gigi. Kunjungan terbesar kedua selama masa pandemi ini adalah pasien memanfaatkan pelayanan IGD Dental yang memberikan pelayanan gigi dan mulut 24 jam. Bauran prodak jasa untuk RSGM Yarsi yang dapat dikembangkan selama masa pandemi adalah pelayanan gigi dan mulut dengan spesialis kedokteran gigi dan atau pelayanan gigi dan mulut 24 jam melalui IGD Dental.

#### **2. Price.**

Irmawati (2015), penentuan tarif dari jasa pelayanan RS perlu memperhatikan target pasar sasaran, adanya pesaing, situasi pasar, biaya operasional yang efisien dan efektif. Perlu juga diperhatikan tentang cara pembayaran, sistem dan prosedur pembayaran dan lain sebagainya yang akan memberikan kemudahan untuk pasien.

Pada masa pandemi COVID-19 strategi harga untuk RS yang tidak memberikan pelayanan kepada pasien COVID-19 sebaiknya lebih untuk memberikan kemudahan transaksi kepada pasien. Berdasarkan analisis STP, bauran harga yang paling tepat untuk RSGM YARSI adalah memanfaatkan pola pembayaran non tunai seperti debit, kartu kredit, atau dengan menyediakan cara pembayaran menggunakan pihak ketiga dengan *scan barcode*.

#### **3. Place**

Lokasi merupakan tempat penawaran jasa, sehingga berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan pasien. RSGM YARSI berlokasi di Cempaka Putih, Jakarta Pusat. RSGM YARSI terletak diantara 2 RS Umum yang cukup besar dan dikenal masyarakat. Jika dihubungkan dengan persaingan RS, lokasi RSGM YARSI kurang begitu menguntungkan. Oleh karena itu perlu dibuat bauran pemasaran lain yang berkaitan

dengan akses pelayanan yang diberikan kepada pasien. Selain itu, berdasarkan hasil STP, pasien yang berkunjung paling besar justru berasal dari luar Jakarta.

Berdasarkan hal yang digambarkan diatas, bauran yang dapat dipilih adalah mengadakan mengadakan pelayanan konsultasi *online*. Konsultasi *online* dapat memfasilitasi pasien yang masih ragu atau takut untuk berkunjung dan mendapatkan pelayanan gigi dan mulut. Selain itu, jadwal pelayanan poli eksekutif dan IGD Dental 24 jam yang tidak mengalami perubahan dapat menarik calon pasien yang sedang mencari pelayanan gigi dan mulut di tempat lain yang tutup karena pandemi COVID-19.

#### **4. People**

Petugas yang memberikan pelayanan kesehatan baik tenaga medis dan non medis adalah elemen yang penting dari bauran pemasaran jasa pelayanan kesehatan rumah sakit. Bauran *people* atau petugas harus sejalan dengan bauran prodak yang ditawarkan. Petugas yang bermutu, professional dan berkomitmen tinggi dapat menawarkan atau memberikan prodak jasa layanan kesehatan yang bermutu tinggi pula.

RSGM YARSI menawarkan prodak layanan gigi dan mulut spesialisik dan IGD Dental 24 jam. Pelayanan tersebut harus didukung oleh kelengkapan dokter gigi spesialisik yang lengkap dan dokter gigi yang memiliki keunggulan dalam penanganan kegawatdaruratan gigi dan mulut.

#### **5. Process**

Proses merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan produk jasa pelayanan kesehatan yang terbaik bagi pasien. RSGM sebagai RS Khusus Gigi dan Mulut, dalam memberikan pelayanan gigi dan mulut pada masa

pandemi COVID-19 harus memperhatikan keselamatan pasien. Proses pelayanan gigi dan mulut beresiko tinggi terhadap penularan COVID-19 dengan tindakan aerosol menggunakan *handpieces* (5).

Strategi bauran proses yang dapat diterapkan oleh RSGM YARSI antara lain proses pelayanan gigi dan mulut selama COVID-19 sesuai dengan anjuran WHO, Kemenkes, dan PDGI menggunakan protokol yang sudah dibuktikan secara ilmiah untuk mengurangi risiko penularan COVID-19 kepada pasien. Selain itu dapat diaparkan kepada pasien bahwa RSGM YARSI mempunyai protokol yang khusus dimulai dari pasien masuk hingga pasien keluar dari RSGM YARSI. Informasi yang jelas, mengikuti aturan baik oleh pemerintah maupun berdasarkan jurnal ilmiah dapat meyakinkan calon pasien untuk datang ke RSGM YARSI.

#### **6. Physical Evidence**

*Physical evidence* merupakan faktor ketiga yang dapat merubah pelayanan yang bersifat intangible menjadi sesuatu yang dapat dirasakan oleh pasien. Pentingnya *physical evidence* dalam pelayanan jasa kesehatan untuk memberikan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan pasien.

Pada bauran proses, sebelumnya sudah dipaparkan bahwa RSGM YARSI dapat memaparkan perubahan-perubahan apa saja yang sudah dilakukan pada pelayanan yang diberikan kepada pasien dalam rangka mengurangi risiko penularan COVID-19. Pada bauran *physical evidence* ini, bukti perubahan pada fasilitas dapat diperlihatkan kepada pasien.

#### **7. Promotion**

Promosi merupakan bauran marketing terakhir yang merangkum seluruh strategi marketing yang sudah disusun sebelumnya. Promosi pelayanan kesehatan di masa pandemi akan lebih efektif jika melalui kanal digital yang dimiliki oleh RS. Hal ini sesuai dengan

Kotler dkk, (2017) bahwa media digital dapat menjadi strategi promosi di era 4.0. Selain itu, berdasarkan analisis STP RSGM YARSI, target usia yang dijadikan target pasar selama pandemi COVID-19 adalah 18-40 tahun yang diharapkan sangat aktif di media sosial untuk memperoleh info seputar kesehatan gigi dan mulut. Selain itu berdasarkan analisis STP, sebanyak 50% pasien yang datang selama masa pandemi berasal dari luar Jakarta, ini memberikan isyarat bahwa digital marketing yang dilakukan oleh RSGM YARSI mulai terlihat efeknya

## SIMPULAN

Masa pandemi COVID-19, mendorong RSGM Yarsi untuk menganalisa strategi STP dan bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan kepercayaan dan kunjungan pasien. Hasil analisis dari segmentasi pasar didapatkan RSGM YARSI memiliki target pasar dengan menggunakan strategi *Multisegment Targeting Strategy* yaitu menyediakan bermacam-macam jenis produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan gigi dan mulut secara luas.

Dalam bauran pemasaran, RSGM YARSI mengedepankan pelayanan dengan penyesuaian terhadap protokol kesehatan dan kolegium kedokteran gigi dan mulut, sehingga pasien merasa aman untuk datang berkunjung dan mengurangi resiko penularan COVID-19

## DAFTAR PUSTAKA

1. P Afonso, L. dan Alves, H. (2013). The Importance Of Physical Evidence In Hospitals: The Case Of The Public Hospital Pêro Da Covilhã. *Responsibility and Sustainability*. Vol. 2(1).

2. Aribowo, H. dan Wirapraja, A. (2018). Strategi Inovasi Dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis Dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Compelxity, Dan Ambiguity (Vuca). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. Volume 9 Nomor 1, Mei.
3. Firmansyah, M,A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish Publisher.
4. Gbettor, dkk. (2013). Physical Evidence and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 3, No. 4
5. Ginanjar, E., dkk. (2020). *Pedoman Standar Perlindungan Dokter di Era COVID-19*. Ikatan Dokter Indonesia.
6. Irmawati, L. (2015). Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit. In Buku Ajar : Pedoman Praktis SI. Jakarta: Institut Ilmu Kesehatan-University Press
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
8. Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
9. Kotler, P. dan Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Eleventh Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
10. Mukhsinah dan Brahmaratih. (2014). The Impact of Product, People, Process Dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services – Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol. 1 No.1. April.

11. Munandar, Dadang. (2011). Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*. Vol. 6 no.2
12. Rahmawati. 2018. Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran. *Administrasi Rumah Sakit*, 5(1), 37–41.
13. Rosmadi, M.L.N. (2020). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi COVID-19
14. Maskarto Lucky Nara. *Jurnal IKRA- ITH Ekonomika*. Vol 4 No 1 Maret.
15. Santi, I.A.P.N.P. (2009). *Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancassurance AIA-BCA)*. Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud).
16. Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
17. Wardhana, Dharendra. (2020). Kajian Kebijakan dan Arah Riset Pasca- COVID-19. *The Indonesian Journal of Development Planning*. Volume IV No. 2 – Juni.

