

ANALISIS PRODUK LAYANAN RAWAT INAP BERDASARKAN STRATEGI STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) DAN *MARKETING MIX* DI RUMAH SAKIT HERMINA DEPOK

Sulistiyas Patresia Dian^{1*}, Najib Mardiaty²

Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia^{1,2}

*Corresponding Author : patresia.dian@ui.ac.id

ABSTRAK

Rumah Sakit Hermina Depok menyediakan layanan rawat jalan dan rawat inap. Namun, selama periode dari 2021 hingga Oktober 2023, capaian untuk rawat inap tidak pernah memuaskan. Meskipun strategi pemasaran telah beradaptasi dari metode konvensional ke penggunaan konsep 4P (produk, harga, tempat, promosi), capaian rawat inap tetap belum optimal. Pengembangan strategi pemasaran modern dengan pendekatan STP (Segmentasi, Penargetan, dan Posisi) serta konsep 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik/bukti) diharapkan dapat memanfaatkan peluang pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Penelitian ini menggunakan data sekunder seperti data kunjungan pasien rawat inap, tingkat hunian ruang rawat inap, dan kepuasan masyarakat untuk menganalisis dan mengatasi masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan STP dengan 7P efektif dalam meningkatkan layanan kesehatan sesuai kebutuhan pelanggan. Setelah penerapan strategi pemasaran modern ini, Rumah Sakit Hermina Depok menunjukkan peningkatan dalam jumlah pasien rawat inap, jumlah pasien baru, serta kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa strategi ini berhasil diterapkan.

Kata kunci : layanan, *marketing mix*, rawat inap, strategi pemasaran

ABSTRACT

Hermina Depok Hospital provides outpatient and inpatient services. However, during the period from 2021 to October 2023, the results for hospitalization have never been satisfactory. Even though marketing strategies have adapted from conventional methods to using the 4P concept (product, price, place, promotion), inpatient outcomes are still not optimal. The development of a modern marketing strategy with the STP (Segmentation, Targeting and Positioning) approach and the 7P concept (product, price, place, promotion, people, process and physical environment/evidence) is expected to be able to take advantage of market opportunities and better meet customer needs. This research uses secondary data such as data on inpatient visits, inpatient room occupancy rates, and community satisfaction to analyze and solve problems. The research results show that a marketing strategy that combines STP with 7P is effective in improving health services according to customer needs. After implementing this modern marketing strategy, Hermina Depok Hospital showed an increase in the number of inpatients, the number of new patients, and patient satisfaction, which shows that this strategy was successfully implemented.

Keywords : service, marketing strategy, marketing mix, in patient

PENDAHULUAN

Menurut WHO (Organisasi Kesehatan Dunia), rumah sakit adalah institusi sosial dan kesehatan yang menyediakan layanan komprehensif, pengobatan, dan pencegahan penyakit kepada masyarakat, serta berfungsi sebagai pusat pelatihan dan penelitian. Dalam era persaingan yang semakin ketat, rumah sakit swasta perlu memperbaiki strategi pemasaran untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan beragam karakteristik konsumen, rumah sakit perlu melakukan analisis segmentasi, penargetan, dan posisi pasar agar bisa bersaing dengan rumah sakit swasta lainnya.

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik/bukti) untuk menciptakan pelanggan setia yang menggunakan layanan secara terus-menerus.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian non eksperimental studi kasus, untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran: produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, petugas/*people*, proses/*process* dan sarana/*physical evidence* sebagai dasar pertimbangan memilih Rumah Sakit Hermina Depok. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui gambaran umum tentang bauran pemasaran menggunakan pendekatan 7P terhadap pencapaian rawat inap. Populasi penelitian adalah pasien di unit rawat inap. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien yang pada saat dilakukan pengumpulan data terdaftar sebagai pasien rawat inap yang pulang atas indikasi medis.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dari data statistik Rumah Sakit Hermina Depok dengan tujuan untuk mendapatkan fakta-fakta yang berupa usia, jenis kelamin, pendidikan, penjaminan. Variabel bebasnya adalah produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, petugas/*people*, proses/*process* dan sarana/*physical evidence* dan Sarana/*physical evidence*. Variabel tergantungnya adalah jumlah pasien rawat inap RS Hermina Depok yang pulang atas indikasi medis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan melihat kinerja yang tidak tercapai dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023, serta menurun di bulan September dan Oktober tahun 2023, maka dilakukan analisa sebagai berikut :

Analisis STP (Segmentasi, Target dan Posisi) Pasar

Analisis STP menunjukkan adanya empat segmen pasar utama: demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Target pemasaran rumah sakit ditetapkan untuk meningkatkan kapasitas rawat inap sebesar 12% dan mengisi 75% tempat tidur. Posisi strategis rumah sakit diperkuat dengan peningkatan kapasitas tempat tidur.

Segmen Demografi

Dari Data demografi tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 di rekam medis diketahui bahwa segmen demografi pengguna jasa pelayanan rawat inap berkisar antara usia 26-45 tahun. Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan dan memiliki Pendidikan terakhir SMA di tahun 2021 kemudian di tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 adalah Diploma.

Segmen Geografi

Pada tahun 2021 dimana masih terjadi kondisi pandemi Covid19 dengan varian delta, kebutuhan rawat inap sangat tinggi. Dimana kebutuhan isolasi covid sangat tinggi. Untuk pasien non covid lebih memilih untuk berobat dengan telemedicine, meminimalkan kontak dengan rumah sakit. Sehingga tahun 2021 pasien yang dirawat seimbang dari ring I dan ring III. Kemudian tahun 2022 sampai dengan 2023 pasien rawat inap didominasi dari ring I karena yang lebih dekat dengan rumah, tetapi belum mampu menguasai ring II dan III yang sebenarnya potensial.

Segmen Psikografi

Rumah sakit Hermina Depok menjadi pilihan karena lokasi yang dekat dengan rumah, fasilitas lengkap, mudah dijangkau, sumber daya yang lengkap terutama dokter spesialis dan sub spesialis. Pada tahun 2021 dan 2022 rawat inap terbesar adalah kelas 1, kemudian pada tahun 2023 TW 1 sampai dengan 3 tertinggi kelas 3, kemudian dilakukan dengan strategi mix marketing dilihat tren kebutuhan RWI pada TW IV tahun 2023 sampai dengan Januari 2024 rawat inap tertinggi di kelas 1.

Segmen Perilaku

Berdasarkan hasil penelitian, untuk segmen perilaku sebagian besar kesediaan menggunakan jasa pelayanan rawat inap adalah atas inisiatif sendiri dan sebagian karena rujukan dari BPJS serta pengguna jasa pelayanan rawat inap keluar rumah sakit dalam kondisi sembuh atau membaik. Pasien memberikan kesan dan pesan positif dalam pengisian kuesioner kepuasan

Target

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bagian Perencanaan Rumah Sakit bahwa rumah sakit menetapkan target spesifik terhadap pemasaran layanan rawat inap dimana meningkat kurang lebih 12% dari tahun sebelumnya. Diharapkan 75% dari bed yang tersedia terisi oleh pasien. Tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 rawat inap tidak pernah tercapai baru mulai tercapai di TW I tahun 2024.

Posisi

Untuk pelayanan rawat inap rumah sakit menyediakan 230 tempat tidur di tahun 2021, 240 tempat tidur di tahun 2022 dan tahun 2023 kemudian tahun 2024 ini menyiapkan 300 tempat tidur termasuk ruang isolasi, intensif. Kelas perawatan yang tersedia adalah kelas III, kelas II, kelas I, Deluxe setara VIP, Eksekutif setara VVIP dan Suite room. Posisi layanan strategis karena merupakan rumah sakit tipe B dengan fasilitas yang lengkap dan kapasitas yang besar baik untuk IGD, ICU maupun kamar perawatan yang siap menerima rujukan 24 jam dari rumah sakit lain.

Analisis Konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Environment/Evidence*)

Analisis Konsep 7P:

Produk: Pelayanan sudah memadai, tetapi indeks kunjungan belum mencapai target. Harga: Penjelasan tentang harga dan eksek diberikan pada semua pasien. Tempat: Lokasi strategis tetapi fasilitas tambahan seperti parkir dan kantin perlu diperbaiki. Promosi: Strategi promosi yang ada sudah baik tetapi perlu perbaikan dalam pembaruan informasi. Sumber Daya Manusia: Tenaga medis dan non-medis memadai dengan pelayanan baik. Proses: Proses pelayanan baik tetapi ada kekurangan dalam pelunasan transaksi dan waktu tunggu obat. Tampilan Fisik: Renovasi ruang rawat inap sedang dilakukan untuk meningkatkan daya saing.

Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara yang tidak berstruktur strategi pemasaran sudah dilaksanakan, pasien menyatakan bahwa mereka sudah mendapat penjelasan tentang pelayanan di rumah sakit berdasarkan pengobatan yang dibutuhkan dan pihak rumah sakit juga telah membantu dalam urusan administrasi. Pengukuran pemanfaatan produk bisa dilihat dari indeks berobat per pasien dimana dari tahun 2021 sampai dengan bulan Oktober 2023 tidak mencapai target.

Harga (Price)

Pada awal proses admisi di rawat inap dengan jaminan pribadi, asuransi maupun Perusahaan pasien telah mendapatkan penjelasan tentang harga maupun ekses. Untuk pasien BPJS juga mendapat penjelasan hak yang diperoleh serta perkiraan ekses yang akan dibayarkan jika memutuskan untuk naik kelas perawatan. Harga yang diberikan sesuai kesepakatan dengan penjaminnya, sehingga hal ini menjadi perhatian agar tidak ada ekses untuk pasien RWI dengan second payer.

Tempat (Place)

Berdasarkan lokasi, Rumah Sakit Hermina Depok berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau, luasnya lahan parkir yang tersedia. Area kantin sangat terbatas sehingga menyulitkan para penunggu pasien dan pengunjung serta belum adanya area bermain anak.

Promosi (Promotion)

Strategi promosi yang dilaksanakan sudah bagus, dengan menggunakan media sosial, pembinaan jejaring dan *engagemen* dengan pemerintah daerah, kolaborasi dengan Lembaga, organisasi atau komunitas. Namun keluhan pelanggan adalah informasi yang diperoleh dari *website* rumah sakit sering tidak *update*. Hal ini menjadi perhatian sehingga diberikan target untuk marketing digitalnya dalam berpromosi dimana posting edukasi pelayanan unggulan minimal 2x seminggu, membuat reels, tiktok dan video singkat minimal 1x seminggu serta target follower. Hal ini baru tercapai di TW IV tahun 2023.

Sumber Daya Manusia (People)

Mempunyai sumber daya manusia yang berpotensi terdiri dari 724 karyawan (dokter purna waktu, dokter umum dan PPA lainnya serta bagian non medis) dan 153 dokter spesialis/subspesialis paruh waktu. Dimana para dokter spesialis/subspesialis mempunyai jadwal oncall untuk konsul maupun tindakan cito.

Proses (Process)

Pelayanan pasien diberikan sangat excellent meskipun masih ada keluhan dalam proses pelunasan transaksi yang masih melebihi 60 menit untuk beberapa asuransi. Disamping itu waktu menunggu obat juga masih menjadi kendala sehingga mulai bulan Desember 2023 dilakukan centralisasi farmasi dengan ruang tunggu yang nyaman sehingga pasien menunggu di satu tempat tidak mondar-mandir dan nyaman.

Tampilan Fisik (Physical environment/Evidence)

Sebagian besar tidak terlalu mempermasalahkan tampilan fisik karena lebih menilai ke pelayanan. Meskipun hal ini merupakan factor yang mendukung berhasilnya strategi marketing maka masukannya adalah melakukan renovasi pada ruang rawat inap, hal ini disebabkan munculnya rumah sakit pesaing dengan bangunan yang menarik. Sejak tahun 2022 salah satu bangunan yang disebut pavilion dikondisikan dengan standar kamar perawatan baru serta bertahap seluruh ruangan direnovasi target 2024 semua sudah standar baru. Hal ini dilakukan agar mampu bersaing dengan rumah sakit baru yang bermunculan

KESIMPULAN

Strategi pemasaran di Rumah Sakit Hermina Depok menunjukkan peningkatan setelah penerapan 7P mulai November 2023. Penawaran upgrade gratis untuk pasien dan perbaikan tampilan fisik turut berkontribusi pada peningkatan BOR dan kepuasan pasien.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih atas dukungan, inspirasi dan bantuan kepada semua pihak dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini, termasuk pada peserta yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manaf. (2016) *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- 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.
- Assauri.Soffjan. (2018) *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- 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.
- Husniati, Evi dan Jauhari, Tantowi. (2018) *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, Vol3, No.1
- 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.
- Rambat Lupioadi. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Rifki Kafa. (2013) *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pasien dalam Memilih Jasa Rumah Sakit*. *Jurnal ekonomi dan bisnis islam*, Vol.VIII, No.1.
- 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.
- Wongtanasarasin, 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.