

## ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P UNTUK PENINGKATAN KUNJUNGAN RAWAT JALAN DIMASA PANDEMI COVID-19 DI KLINIK GRIYA HUSADA BEKASI TAHUN 2021

Shofwatunida<sup>1</sup>, Dwi Nurmawaty<sup>2</sup>

Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan  
Universitas Esa Unggul Kota Harapan Indah Bekasi,  
shofwa21@gmail.com ; dwi.nurmawaty@esaunggul.ac.id

### ABSTRAK

Kunjungan rawat jalan poli umum di Klinik Griya Husada (tidak termasuk layanan pemeriksaan *rapid test* dan *swab PCR*) di tahun 2019 – April 2021 telah terjadi penurunan jumlah kunjungan rawat jalan dari target yang dirumuskan manajemen. Penelitian ini mencoba mendeskripsikan strategi pemasaran dengan pola bauran pemasaran yang meliputi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) untuk menjamin terlaksananya operasional klinik dalam memberi dan menjaga mutu pelayanan kesehatan yang akan berdampak pada peningkatan kunjungan rawat jalan di Klinik Griya Husada. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui teknik *in-depth interview*, observasi, dan data sekunder. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* antara lain informan kunci adalah Penanggungjawab Rawat Jalan & Bagian Pemasaran, informan utama adalah Kepala Klinik dan informan pendukung petugas administrasi dan pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan belum ada program khusus, pelaksanaannya masih mengacu pada prioritas publik yang dipromosikan, bauran (*place*) lokasi klinik strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat, bauran (*product*) produk pelayanan yang tersedia di klinik cukup lengkap, bauran (*price*) tarif klinik cukup terjangkau serta sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan, bauran (*people*) pelayanan yang diberikan oleh SDM klinik cukup memuaskan bagi pasien, bauran (*process*) proses yang berlaku di klinik cukup baik, tidak berbelit-belit dan tidak membingungkan pasien, serta bauran (*physical evidence*) fasilitas klinik yang menarik dan lingkungan sekitar klinik cukup bersih, namun lahan parkir belum memadai sempit. Bauran (*promotion*) promosi yang dilakukan klinik kurang maksimal dimasa pandemi *covid-19*, karena kurangnya informasi yang diberikan tentang klinik serta belum ada inovasi layanan khusus dan menarik untuk dimasa pandemi *covid-19*. Diharapkan pihak klinik dapat meningkatkan upaya promosi melalui media cetak seperti brosur atau leaflet dan dapat diletakkan di tempat pendaftaran maupun di tempat strategis lainnya yang mudah di akses oleh pengunjung dan melalui media online seperti website dikembangkan untuk pendaftaran online dan instagram yang selalu aktif untuk update informasi maupun ajakan untuk menarik pengunjung berobat di Klinik Griya Husada.

**Kata Kunci** : Bauran Pemasaran, Klinik, Promosi

### ABSTRACT

*General poly outpatient visits at the Griya Husada Clinic (excluding rapid test and PCR swab examination services) in 2019 – April 2021 there has been a decrease in the number of outpatient visits from the targets formulated by management. This study tries to describe a marketing strategy with a marketing mix pattern that includes 7Ps ( Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence) to ensure the implementation of clinical operations in providing and maintaining the quality of health services which will have an impact on increasing outpatient visits, at the Griya Husada Clinic. This research is a descriptive research with a qualitative approach through in-depth interview techniques, observation, and secondary data. There were four informants in this study who were selected through purposive sampling, including the key informant in charge of the Outpatient & Marketing Departement, the main informant being the Head of the Clinic and supporting informants for administrative staff*

*and patients. The results of the study indicate that the marketing process carried out does not have a special program, its implementation still refers to promoted public priorities, the mix (place) of strategic clinic locations so that it is easily accessible by the community, the product mix (product) available at the clinic is quite complete, the mix (price) clinic rates are quite affordable and are in accordance with the facilities provided, the mix (people) of services provided by clinical human resources is quite satisfactory for patients, the process mix that applies at the clinic is quite good, not convoluted and does not confuse patients, and the mix (physical evidence) the clinical facilities are attractive and the environment around the clinic is quite clean, but the parking area is not narrow enough. The promotion mix carried out by the clinic was not optimal during the covid-19 pandemic, due to the lack of information provided about the clinic and there was no special and interesting service innovation for the covid-19 pandemic. It is hoped that the clinic can increase promotional efforts through print media such as brochures or leaflets and can be placed at the registration site or in other strategic places that are easily accessible by visitors and through online media such as websites developed for online registration and Instagram which is always active for updating information and an invitation to attract visitors for treatment at the Griya Husada Clinic.*

**Keywords** : clinic, marketing mix, promotion

## PENDAHULUAN

Institusi pelayanan kesehatan seperti klinik pratama di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam bisnis jasa, karena klinik pratama banyak yang menjadi institusi yang bersifat *profit oriented*. Hal ini dapat dilihat dengan keluarnya Permenkes No. 80/Menkes/Per/II/90 yang menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola institusi pelayanan kesehatan atau klinik pratama dengan sifat *profit oriented*. Oleh karena itu, jumlah klinik pratama di Indonesia semakin meningkat dengan berbagai jenis fasilitas pelayanan yang ada pada segmen pasar yang direbutkan relatif sama sehingga menimbulkan persaingan antar klinik pratama. Wijaya & Adriansyah (2020).

Pandemi *Covid-19* membuat perubahan besar pada layanan klinik rawat jalan di Indonesia. Perubahan dalam layanan rawat jalan termasuk perubahan alur masuk rawat jalan sesuai protokol kesehatan dimana pasien harus memakai masker, melakukan prosedur skrining, dan membatasi pendamping pasien bahkan pemisahan layanan untuk pasien *Covid-19* dan bukan. Dengan adanya perubahan tersebut, institusi pelayanan kesehatan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan angka kunjungan klinik rawat jalan. Giusman, Reli; Nurwahyuni (2021). Kondisi persaingan yang terjadi untuk memperoleh pangsa pasar menyebabkan kegiatan pemasaran jasa pelayanan klinik menjadi suatu hal yang penting. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan menurut Octaviani et al. (2014). Keuntungan yang dapat diperoleh klinik pratama yaitu berasal dari penjualan jasa pelayanan klinik.

Salah satu cara utama mendiferensiasikan pelayanan jasa kesehatan termasuk rawat jalan adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas, lebih tinggi dari pesaing secara konsisten untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang ada yang kompleks dan penuh ketidakpastian sehingga manajer harus mempunyai tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek dalam pemasaran. Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah mengintegrasikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan

pasar eksternal. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didefinisikan oleh Kotler & Keller dalam Lestari & Rindu (2018). Keputusan-keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah bauran pemasaran yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*) harus lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arismen et al. (2019). Melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) RSD Kol. Abundjani Bangko masih dapat memberikan pelayanan yang bermutu kepada pasien dengan kondisi era BPJS yang mengalami defisit anggaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhartini & Said (2019). Kualitas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan di Kota Makassar. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabran & Anggraeni (2019), dengan memperhatikan semua bauran pemasaran (*marketing mix*) oleh rumah sakit maka pelayanan jasa yang dilakukan di RS Pendidikan Universitas Hasanuddin menjadi optimal. Namun, perlu mengoptimalkan produk lain yang belum difavoritkan serta masih perlu meningkatkan promosi melalui media elektronik dan media cetak. Klinik Griya Husada merupakan salah satu instansi pelayanan kesehatan rawat jalan di sekitar Bekasi Utara. Klinik Griya Husada juga kerap memberikan layanan terbaik kepada masyarakat umum di wilayah Bekasi. Kecakapan dan keahlian dalam menangani setiap pasien juga peralatan yang memenuhi standard penyedia layanan medis, merupakan modal utama bagi Klinik Griya Husada dalam pelayanan kesehatan. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa angka kunjungan pasien belum mencapai target pada saat pandemi *covid-19* dan masa *new normal* ditentukan dimana target angka kunjungan berobat pasien dirumuskan di awal tahun 2019 yaitu 1350/bulan dengan rata-rata perharinya 45 pasien. Wawancara bersama penanggung jawab pelayanan rawat jalan bahwa faktor pandemi *covid-19* juga berpengaruh pada daya minat pasien berobat. Karena hal tersebut maka Klinik Griya Husada membuka pelayanan baru untuk pemeriksaan *rapid test* dan *swab PCR* guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Namun, pencapaian angka kunjungan pasien dari tahun 2019-April 2021 hanya sebesar 43%.

Berdasarkan data kunjungan rawat jalan poli umum di Klinik Griya Husada (tidak termasuk layanan pemeriksaan *rapid test* dan *swab PCR*) di tahun 2019 – April 2021 telah terjadi penurunan jumlah kunjungan rawat jalan dari target yang dirumuskan manajemen. Target jumlah kunjungan pasien rawat jalan pada tahun 2019 yaitu 16.200 pasien dan terealisasi hanya 45% dengan jumlah pasien yang berobat sejumlah 7.363 pasien, dan pada tahun 2020 menjadi terealisasi 44% yaitu sejumlah 7.195 pasien. Sementara pada tahun 2021 data sampai dengan bulan April jumlah pasien rawat jalan 4 bulan terakhir hanya terealisasi dengan jumlah 2.160 pasien dari jumlah target 5.400 pasien. Jadi, pencapaian dari 2 tahun terakhir hanya sebesar yaitu 43%. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajemen Klinik Griya Husada dalam pengembangan pemasaran pelayanan jasa rawat jalan karena angka pencapaian kunjungan rawat jalan masih belum sesuai target.

Berdasarkan penjelasan di atas masalah diangkat dalam penelitian ini adalah belum tercapai target angka kunjungan rawat jalan Klinik Griya Husada Bekasi dan terjadi penurunan jumlah kunjungan rawat jalan di Klinik Griya Husada tahun 2021. Masalah di atas juga berdampak pada operasional klinik antara lain : Pengurangan tenaga di bagian administrasi dan pengurangan *stock opname* dibagian farmasi.

Berdasarkan observasi dokumen laporan pelayanan rawat jalan di Bulan Maret yang diperlihatkan oleh Penanggungjawab Rawat Jalan & Bagian Pemasaran ada faktor-faktor

yang menyebabkan penurunan kunjungan rawat jalan di Klinik Griya Husada saat ini selain faktor masa pandemi *covid 19* adalah faktor provider dan faktor konsumen. Pada faktor provider meliputi : (1) Sumber daya manusia yang kurang baik dari secara kualitas dan kuantitas, (2) Alat dan sarana yang tersedia kurang memadai, (3) Pola pemasaran kurang sesuai. Pada saat ini Klinik Griya Husada melakukan promosi produk jasa masih berupa promosi dengan *banner* dan *leaflet* saja. (4) Strategi pemasaran yang di pakai Klinik Griya Husada saat ini produk atau pelayanan yang sudah ada. (5) Bauran pemasaran yang di terapkan Klinik Griya Husada belum selektif atau belum optimal dilaksanakan. Pada faktor konsumen meliputi : (1) Karakteristik konsumen, (2) Sosial ekonomi konsumen, (3) Referensi yang kurang, dan (4) Persepsi terhadap bauran pemasaran 7P yang diterapkan di Klinik Griya Husada. Terakhir, pada faktor lingkungan meliputi : (1) Kebijakan pemerintah yang diterapkan, (2) Citra Klinik Griya Husada di masyarakat, dan (3) Adanya pesaing. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk menganalisa pelaksanaan bauran pemasaran 7P di Klinik Griya Husada Bekasi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui teknik *in-depth interview* (wawancara mendalam). Penelitian ini dilakukan di Klinik Griya Husada pada bulan Juli – Agustus tahun 2021. Informan dalam penelitian ini ditetapkan dengan metode *purposive sampling*, dimana informan penelitian secara langsung ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kriteria pemilihan informan. Informan kunci adalah Penanggungjawab Rawat Jalan & Bagian Pemasaran, informan utama adalah Kepala Klinik dan informan pendukung petugas administrasi dan pasien. Wawancara yang dilakukan terhadap informan terkait dengan pertanyaan bauran pemasaran 7P antara lain: variasi pelayanan kesehatan, tarif, promosi yang dilakukan klinik, lokasi klinik, SDM klinik, proses pelayanan klinik, dan sarana prasarana klinik.

Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah antara lain: membuat transkrip (verbatim) dari seluruh hasil pengamatan dan wawancara mendalam, mereduksi data, data dikelompokkan sesuai dengan variabel yang diteliti, membuat matriks wawancara sesuai transkrip yang dibuat untuk digunakan sebagai bahan pembahasan. Data-data yang diperoleh melalui observasi dan telaah dokumen juga dimasukkan kedalam hasil dan pembahasan, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL

Informan yang terlibat langsung dalam penelitian ini sebanyak empat orang antara lain: informan kunci, informan utama, informan pendukung 1 dan informan pendukung 2. Variasi umur 25 sampai 43 tahun. Sebanyak 4 orang informan berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, data sekunder maupun observasi hasil penelitian sebagai berikut :

Hasil wawancara yang terkait dengan bauran pemasaran yang diperhatikan oleh klinik dalam penyusunan program pemasaran adalah semuanya bauran pemasaran 7P yaitu produk, tempat, promosi, tarif, orang, proses, dan penampilan fisik. Berikut di bawah ini adalah hasil wawancara terhadap informan terkait dengan produk :

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan menunjukkan bahwa pertanyaan poin ke 4 & 5 terdapat perbedaan jawaban pada informan pendukung 1 dan informan pendukung 2 yang menyatakan kurang lengkap persediaan obat di apotik dan informan pendukung 1 dan 2 menyatakan tidak tahu terhadap ragam jenis layanan unggulan yang dimiliki oleh Klinik Griya Husada.

**Product (Produk)****Tabel 1 Tabulasi Pernyataan Informan Terkait Product**

Pertanyaan Wawancara	Informan	Reduksi Jawaban Informan
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Variasi layanan kesehatan</b></li> </ul>		
1. Layanan kesehatan yang ditawarkan lengkap	K-1	Lengkap
	U-1	Lengkap
	P-1	Lengkap
	P-2	Lengkap
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Profesionalitas dokter</b></li> </ul>		
2. Karakteristik profesional dokter dalam memberikan pelayanan	K-1	Profesional
	U-1	Profesional
	P-1	Profesional
	P-2	Profesional
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Kebutuhan layanan kesehatan pasien</b></li> </ul>		
3. Layanan kesehatan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasien	K-1	Sesuai
	U-1	Sesuai
	P-1	Sesuai
	P-2	Sesuai
4. Kelengkapan persediaan obat di apotik	K-1	Lengkap
	U-1	Lengkap
	P-1	Kurang Lengkap
	P-2	Kurang Lengkap
5. Beragam jenis produk khusus/unggulan yang tidak dimiliki klinik lain/pesaing	K-1	Beragam
	U-1	Beragam
	P-1	Beragam
	P-2	Tidak Tahu

Sumber : Data Hasil Wawancara Terhadap Informan (Telah Diolah, 2021)

Sesuai dengan observasi yang dilakukan di bagian rawat jalan diperoleh brosur variasi layanan-layanan kesehatan yang ada di Klinik Griya Husada bahwa Klinik Griya Husada telah memiliki pelayanan kesehatan sesuai standar klinik pratama faskes pertama, telah memiliki dokter sesuai profesional, memiliki layanan sesuai kebutuhan layanan pasien. Sesuai dengan observasi yang dilakukan di bagian farmasi diperoleh potret etalase obat yang ada di apotek Klinik Griya Husada bahwa pada kondisi pandemi *covid-19* terjadi beberapa waktu kekosongan obat tertentu, informan menambahkan bahwa kekosongan obat bisa terjadi penyebabnya mungkin karena dari bagian keuangan atau dari pihak distributor obat-obatan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan menunjukkan bahwa semua pertanyaan terkait harga para informan memiliki kesamaan jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa pada bauran pemasaran *price* yang dilaksanakan di Klinik Griya Husada sudah sesuai dengan kemampuan daya minat pasien.

Sesuai dengan observasi yang dilakukan di bagian pelayanan rawat jalan dan kasir. Padabauran pemasaran *price* Klinik Griya Husada di masa pandemi *covid-19* tarif yang diterapkan terjangkau dan tarif yang berlaku sesuai dengan fasilitas yang diberikan.



**Price (Harga)****Tabel 2 Tabulasi Pernyataan Informan Terkait Price**

Pertanyaan Wawancara	Informan	Reduksi Jawaban Informan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Skema pembayaran</b></li> </ul>		
1. Skema pembayaran yang ditawarkan mudah	K-1	Mudah
	U-1	Mudah
	P-1	Mudah
	P-2	Mudah
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tarif dibandingkan klinik lain</b></li> </ul>		
2. Tarif Klinik Griya Husada terjangkau dibandingkan klinik lain	K-1	Terjangkau
	U-1	Terjangkau
	P-1	Terjangkau
	P-2	Terjangkau
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tarif dibandingkan pelayanan</b></li> </ul>		
3. Tarif yang berlaku di Klinik Griya Husada sesuai dengan pelayanan yang diberikan	K-1	Sesuai
	U-1	Sesuai
	P-1	Sesuai
	P-2	Sesuai

Sumber : Data Hasil Wawancara Terhadap Informan (Telah Diolah, 2021)

**Promotion (Promosi)****Tabel 3 Tabulasi Pernyataan Informan Terkait Promotion**

Pertanyaan Wawancara	Informan	Reduksi Jawaban Informan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rekomendasi</b></li> </ul>		
1. Mengetahui adanya Klinik Griya Husada	K-1	Mengetahui
	U-1	Mengetahui
	P-1	Mengetahui
	P-2	Mengetahui
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Informasi dari media massa</b></li> </ul>		
2. Mengetahui klinik dari promosi yang dilakukan di media massa	K-1	Mengetahui
	U-1	Mengetahui
	P-1	Tidak Mengetahui
	P-2	Tidak Mengetahui
3. Masa pandemi <i>covid-19</i> klinik mengadakan promosi	K-1	Tidak
	U-1	Tidak
	P-1	Tidak
	P-2	Tidak
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mengetahui reputasi dokter</b></li> </ul>		
4. Mengetahui informasi pengalaman dan reputasi dokter	K-1	Mengetahui
	U-1	Mengetahui
	P-1	Mengetahui
	P-2	Mengetahui

Sumber : Data Hasil Wawancara Terhadap Informan (Telah Diolah, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan menunjukkan bahwa pertanyaan poin ke 2&3 terdapat perbedaan jawaban pada setiap informan yang menyatakan bahwa tidak mengetahui klinik dari promosi yang dilakukan di media massa, masa pandemi *covid-19* klinik tidak mengadakan promosi di Klinik Griya Husada.

Sesuai dengan observasi yang dilakukan di bagian pelayanan rawat jalan. Pada bauran pemasaran *promotion* Klinik Griya Husada di masa pandemi *covid-19* posisi Klinik Griya Husada dikenal pasien dari kerabat dan karena posisi klinik di pinggir jalan sehingga mudah diketahui dan memiliki reputasi dokter: baik, berkualitas, dan selalu datang tepat waktu. Namun, dimasa pandemi *covid-19* kurang diketahui promosi yang dilakukan Klinik Griya Husada. Media massa atau sosial media klinik hanya aktif untuk informasi kesehatan saja.

### Place (Lokasi)

Tabel 4 Tabulasi Pernyataan Informan Terkait Place

Pertanyaan Wawancara	Informan	Reduksi Jawaban Informan
<b>• nyaman</b>		
1. Lokasi klinik nyaman untuk berobat	K-1	Nyaman
	U-1	Nyaman
	P-1	Nyaman
	P-2	Nyaman
<b>• Mudah dijangkau</b>		
2. Klinik Griya Husada mudah dijangkau dengan transportasi umum	K-1	Mudah
	U-1	Mudah
	P-1	Mudah
	P-2	Mudah
<b>• Strategis</b>		
3. Lokasi klinik sudah cukup strategis	K-1	Strategis
	U-1	Strategis
	P-1	Kurang Strategis
	P-2	Kurang Staretgis

Sumber : Data Hasil Wawancara Terhadap Informan (Telah Diolah, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan menunjukkan bahwa pertanyaan poin ke 3 terdapat perbedaan jawaban pada setiap informan pendukung 1 dan informan pendukung 2 yang menyatakan bahwa kurang strategis lokasi Klinik Griya Husada. Sesuai dengan observasi yang dilakukan di bagian pelayanan rawat jalan. Pada bauran pemasaran *place* Klinik Griya Husada dimasa pandemi *covid-19* memiliki lokasi nyaman untuk berobat, lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum, tersedia dan mudah didapat, namun rawan terjadi kemacetan.

### People (SDM)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan menunjukkan bahwa semua pertanyaan terkait SDM para informan memiliki kesamaan jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa pada bauran pemasaran *people* yang dilaksanakan di Klinik Griya Husada sudah sesuai dengan daya minat pasien.

Sesuai dengan observasi yang dilakukan di bagian pelayanan rawat jalan. Pada bauran pemasaran *people* Klinik Griya Husada di masa pandemi *covid-19* memiliki dokter selalu berpakaian rapi ketika memberikan pelayanan. Sesuai dengan observasi yang dilakukan di bagian pelayanan rawat jalan. Pada bauran pemasaran *people* Klinik Griya Husada di masa pandemi *covid-19* memiliki SDM yang berkualitas serta melalui seleksi yang ketat. Semua petugas yang melayani pasien bekerja rawat jalan. Pada bauran pemasaran *people* Klinik Griya Husada di masa pandemi *covid-19* memiliki dokternya terlihat profesional, perawatnya juga, semua cekatan, semuanya cepat dalam memberikan pelayanan. dengan profesional. Sesuai dengan observasi yang dilakukan di

bagian pelayanan

**Tabel 5 Tabulasi Pernyataan Informan Terkait People**

Pertanyaan Wawancara	Informan	Reduksi Jawaban Informan
<b>• Kerapuhan dokter</b>		
1. Penampilan dokter terlihat rapi	K-1	Rapi
	U-1	Rapi
	P-1	Rapi
	P-2	Rapi
<b>• Keahlian Dokter &amp; SDM</b>		
2. Kualitas SDM klinik	K-1	Berkualitas
	U-1	Berkualitas
	P-1	Berkualitas
	P-2	Berkualitas
3. Keahlian dokter dalam menangani masalah kesehatan pasien	K-1	Ahli
	U-1	Ahli
	P-1	Ahli
	P-2	Ahli
<b>• Penanganan tepat guna</b>		
4. Kesesuaian dalam penanganan masalah kesehatan pasien dengan prosedur yang tepat guna	K-1	Sesuai
	U-1	Sesuai
	P-1	Sesuai
	P-2	Sesuai

Sumber : Data Hasil Wawancara Terhadap Informan (Telah Diolah, 2021)

### Process (Proses)

**Tabel Tabulasi Pernyataan Informan Terkait Process**

Pertanyaan Wawancara	Informan	Reduksi Jawaban Informan
<b>• Adminitrasi cepat</b>		
1. Proses administrasi dilakukan dengan cepat	K-1	Cepat
	U-1	Cepat
<b>• Penanganan kesehatan wajar</b>	P-1	Cepat Cepat
	P-2	
2. Kesesuaian proses wajar dalam penanganan masalah kesehatan pasien	K-1	Sesuai Sesuai Sesuai Sesuai
	U-1	
3. Kesesuaian proses/prosedur pelayanan rawat jalan dilakukan cepat dan tanggap	P-1	Sesuai Sesuai Sesuai Sesuai
	P-2	
<b>• Pengadaan obat</b>	K-1	Ada Kendala Ada Kendala Ada Kendala
	U-1	
	P-1	
4. Kendala pengadaan obat yang dibutuhkan pasien	P-2	Ada Kendala
	K-1	
	U-1	
	P-1	
	P-2	

Sumber : Data Hasil Wawancara Terhadap Informan (Telah Diolah, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan menunjukkan bahwa pertanyaan poin ke 4 terdapat perbedaan jawaban pada setiap informan yang menyatakan bahwa ada



kendala dari pengadaan obat di masa pandemi *covid-19* di Klinik Griya Husada. Sesuai dengan observasi yang dilakukan di bagian pelayanan rawat jalan. Pada bauran pemasaran *process* Klinik Griya Husada di masa pandemi *covid-19* yaitu administrasi di Klinik Griya Husada dilakukan dengan cepat dan tidak menyulitkan pasien, proses penanganan masalah kesehatan pasien berjalan wajar dan belum ada keluhan juga dengan penanganan dokter, proses/prosedur pelayanan rawat jalan diberikan dengan cepat dan tanggap sesuai prosedur yang diterapkan seperti SOP. Namun, kendala pengadaan obat yang dibutuhkan pasien kadang lengkap kadang dalam kondisi pandemi *covid-19* seperti ini bisa juga tidak lengkap penyebabnya mungkin dari bagian keuangannya atau distributor obat- obatnya langsung, jika memang obat yang pasien ingin tebus tidak ada atau sedang kosong, klinik memberi kewenangan kepada pasien untuk menebus di luar.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan menunjukkan bahwa pertanyaan poin ke 4 terdapat perbedaan jawaban pada setiap informan yang menyatakan bahwa tidak memadainya area parkir di Klinik Griya Husada. Sesuai dengan observasi yang dilakukan di bagian pelayanan rawat jalan. Pada bauran pemasaran *physical evidence* Klinik Griya Husada di masa pandemi *covid-19* yaitu mengatakan alat-alat yang digunakan sudah modern, penataan ruang yang dimiliki desainnya bagus, menarik dan nyaman, pihak klinik selalu menjaga kebersihan serta keamanan dan kenyamanan pasien dengan menyediakan petugas *cleaning service*. Namun, kondisi area parkir klinik perlu direnovasi, karena terlalu kecil dan sempit.

### **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

**Tabel 7 Tabulasi Pernyataan Informan Terkait Physical Evidence**

Pertanyaan Wawancara	Informan	Reduksi Jawaban Informan
<b>• Fasilitas pendukung pelayanan</b>		
1. Fasilitas pendukung layanan kesehatan sudah sesuai dengan alat modern	K-1	Sesuai
	U-1	Sesuai
	P-1	Sesuai
	P-2	Sesuai
<b>• Tata ruang apik</b>		
2. Penataan ruang yang rapi	K-1	Rapi
	U-1	Rapi
	P-1	Rapi
	P-2	Rapi
3. Memiliki tata ruang yang sesuai apik dan bersih	K-1	Sesuai
	U-1	Sesuai
<b>• Fasilitas umum</b>		
4. Fasilitas umum / area parkir memadai	P-1	Sesuai Sesuai
	P-2	
	K-1	Tidak memadai
	U-1	Tidak memadai
	P-1	Tidak memadai
	P-2	Tidak memadai

### **PEMBAHASAN**

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep utama dalam pemasaran modern sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh

klirik untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Pembahasan hasil penelitian berdasarkan metode penelitian akan diuraikan mengenai pelaksanaan pemasaran di Klinik Griya Husada sekaligus analisisnya. Yang secara garis besar akan diuraikan mengenai: pelaksanaan bauran pemasaran 7P yang diterapkan di Klinik Griya Husada Bekasi.

### **Product**

Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menyatakan bahwa yang diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*", terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Di Klinik Griya Husada Bekasi, dokter serta layanan medis maupun penunjang yang di sediakan oleh Klinik Griya Husada cukup lengkap. Variasi pelayanan kesehatan yang disediakan antara lain: poli pemeriksaan umum, poli spesialis kebidanan dan kandungan, poli pemeriksaan gigi, KB & KIA, pelayanan paket melahirkan, serta pelayanan laboratorium, farmasi dan *home visit*. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan teori dan peraturan, pada Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 9 Tahun 2014 tentang klinik jenis pelayanan yang dilayani di Klinik Pratama pedoman Kemenkes RI (2018) antara lain: Pelayanan Pemeriksaan Umum, Pelayanan Pemeriksaan Gigi, Pelayanan Gawat Darurat, Pelayanan KIA (Kesehatan Ibu dan Anak), Pelayanan KB (Keluarga Berencana, Pelayanan Laboratorium, Pelayanan Farmasi/Apotek (BPJS/Non BPJS), Ambulance dan Home Visit. Diharapkan, agar dikembangkan inovasi produk pelayanan untuk poliklinik rawat jalan spesifikasi masa pandemi dan *new normal*, sehingga pelayanan yang dilakukan menjadi lebih menarik minat pasien berobat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

### **Price**

Di Klinik Griya Husada, semua informan memiliki persepsi yang baik terhadap tarif rawat jalan serta tarif obat-obatan yang dikeluarkan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan cukup terjangkau. Pada saat ini tarif di Klinik Griya Husada ditentukan berdasarkan *unit cost*, memperhatikan tarif pesaing dan keuntungan maksimal 15% untuk klinik. Di Klinik Griya Husada penentuan tarif sudah ideal yaitu memperhitungkan variabel kemampuan daya beli masyarakat. Dalam perhitungan tarif klinik secara cermat memisahkan komponen yang biaya dari untuk personil dan non personil, maka pada bauran pemasaran *price* di Klinik Griya Husada sudah sesuai dalam penentuan skema pembayaran yang mudah, tarif yang terjangkau dan tarif pelayanan sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Lupiyoadi dan Hamdani (2014) yang menyatakan bahwa penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan juga dalam proses membangun citra dan dalam hal kualitas. Dengan kualitas pelayanan yang baik serta dengan kesesuaian tarif pelayanan yang diperoleh pasien, maka pasien akan memperpertimbangkan memanfaatkan kembali pelayanan kesehatan. Hal ini diperkuat dengan teori Sabarguna (2004) bahwa harga haruslah dapat diatur agar rasional, artinya dimengerti dan sesuai antara pengeluaran dan pelayanan yang didapat. Untuk itu klinik perlu mendokumentasi lebih jelas tarif pesaingnya guna menganalisa pasar sasaran lebih jelas dan agar dapat bersaing dalam masalah tarif.

### **Promotion**

Di Klinik Griya Husada pada bagian pemasaran klinik sejumlah upaya promosi

yang telah dilakukan yaitu melalui media cetak dan elektronik. Namun, banyak pasien yang belum mengetahui hal tersebut. Sementara untuk website klinik dikatakan website klinik sedang dalam pengembangan. Promosi luar ruangan berupa *banner* dan spanduk sudah cukup efektif untuk memberikan informasi klinik kepada masyarakat sekitar. Sedangkan, mengenai informasi berupa *brosur/leaflet* serta informasi lewat *socialmedia* (instagram, website, dll) informan mengaku tidak tahu mengenai informasi tersebut, juga informan tidak mengenai promosi klinik berupa pemeriksaan kesehatan gratis, penyuluhan kesehatan, dll. Menurut Leawaty & Sulistiadi (2018), dewasa ini konsumen telah mengunjungi berbagai website kesehatan untuk mendapatkan informasi dan sebagian konsumen adalah memilih memesan pelayanan kesehatan yang dibutuhkan secara online. Pada bauran pemasaran *promotion* di Klinik Griya Husada belum sesuai dan masih perlu perbaikan serta pengembangan untuk pihak klinik meningkatkan upaya promosi salah satunya dengan mengoptimalkan informasi melalui media sosial, salah satunya *website* agar masyarakat luas mengetahui keberadaan dan fasilitas pelayanan yang ada.

Hasil penelitian ini masih belum sesuai dengan teori Sofjan Assauri dalam Lestari & Rindu (2018) mendefinisikan “promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsuracuan pemasaran”. Selanjutnya, penelitian dari Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menyatakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas : Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Informasi Mulut ke Mulut, dan Pemasaran langsung.

### **Place**

Pada lokasi atau tempatsuatu klinik pratama telah diatur dengan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 9 Tahun 2014 tentang klinik pada Bagian Pertama mengenai lokasi bahwa lokasi klinik harus memenuhi ketentuan mengenai persyaratan kesehatan lingkungan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Lokasi Klinik Griya Husada cukup strategis untuk dilewati berbagai macam kendaraan dan angkutan umum dan berada tepat di tepi jalan utama serta struktur jalan yang bagus. Bagi pasien, tempat merupakan kenyamanan atau kemudahan pasien untuk melakukan akses dan memperoleh layanan klinik yang terkait dengan lokasi yang strategis. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang

dikemukakan oleh Riadi (2016) yang menyatakan bahwa tempat akan mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh pelanggan. Untuk dapat menarik pelanggan tempat harus strategis dan nyaman serta mudah diakses.

### **People**

Sumber Daya Manusia (SDM) pada Klinik Pratama dalam bidang pelayanan rawat jalan sudah sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Klinik Bagian Keempat Ketenagaan Pasal 11 mengenai penyediaan sumber daya manusia, klinik harus menyediakan personel yang mempunyai jenis, kualifikasi dan jumlah tenaga kesehatan lain serta tenaga non kesehatan disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis pelayanan yang diberikan oleh klinik. Di Klinik Griya Husada, semua petugas yang melayani informan selama berobat rawat jalan mempunyai jenis, kualifikasi dan jumlah tenaga kesehatan yang sesuai, bersikap ramah, bekerja dengan profesional, terampil dan cekatan, serta rapi dan bersih dalam berpakaian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Riadi (2016) orang adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih

kompetitif. Petugas harus memiliki keterampilan, memberi pelayanan yang sopan dan ramah, jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan. Pada penelitian dari Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menambahkan bahwa kesuksesan pemasaran jasa sangat tergantung pada SDM yang dimiliki yaitu: kualitas Sumber Daya Manusia klinik yang berkualitas, dan kesesuaian profesi dalam menangani masalah kesehatan.

### ***Process***

Pada mekanisme atau prosedur operasional suatu klinik pratama telah diatur dengan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 9 Tahun 2014 tentang klinik pada bab Penyelenggaraan pada pasal 35 bahwa setiap klinik mempunyai kewajiban memberikan pelayanan yang efektif, aman, bermutu, dan nondiskriminasi dengan mengutamakan kepentingan terbaik pasien sesuai dengan standar profesi, standar pelayanan dan standar prosedur operasional. Di Klinik Griya Husada referensi atau dokumen pendukung yang digunakan dalam Standar Operasional Prosedur (SOP) atau metode kerja dengan nomor dokumen SPO/KGH/01/0011 untuk Alur Pendaftaran Pasien meliputi waktu pelaksanaan pendaftaran, ruang lingkup prosedur pasien melakukan pendaftaran pasien JKN/BPJS maupun pasien umum dan nomor dokumen SPO/KGH/01/012 untuk Prosedur Alur Pemeriksaan Dokter, serta berpedoman pada Peraturan Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Nomor 07 Tahun 2018 Tentang Pengelolaan Administrasi Klaim Fasilitas Kesehatan dalam Penyelenggaraan Jaminan Kesehatan.

Di Klinik Griya Husada proses/mekanisme yang berlaku di klinik sudah cukup baik, dari proses administrasi seperti pendaftaran atau pembayaran hingga proses pelayanan yang diberikan petugas, tidak menyulitkan dan membingungkan pasien maupun keluarga pasien, telah dokumen SOP, klinik telah memiliki dokumen SOP operasional Klinik Pratama sesuai standar. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Riadi (2016) bahwa proses yang baik dalam pelayanan oleh pemberi pelayanan kesehatan seperti SOP yang dimiliki oleh klinik yang baik, upaya tindakan medis yang profesional yang dilakukan oleh dokter, waktu tunggu dan waktu proses pemeriksaan yang sesuai maka akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan yang berupameningkatkan jumlah kunjungan klinik tersebut. Karena bauran pemasaran proses berhubungan dengan keputusan pasien, maka klinik diharapkan terus meningkatkan bauran proses.

### ***Physical Evidence***

Pada sarana dan prasarana yang tersedia di Klinik Griya Husada juga sudah sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 9 Tahun 2014 tentang klinik pada Bagian Ketiga mengenai prasarana bahwa sarana dan prasarana klinik harus dalam keadaan terpelihara dan berfungsi dengan baik. Diperoleh temuan kondisi lingkungan Klinik Griya Husada senantiasa menjaga kebersihan tempat dan alat-alat yang digunakan, dekorasi ruangan poli yang menarik, penerangan ruangan yang baik, dan ruang tunggu nyaman.

Pada bauran pemasaran *physical Evidence* di Klinik Griya Husada sudah sesuai dengan standar sarana dan prasarana yang disediakan suatu klinik pratama. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Dewi Agustine et al. (2018) bahwa bukti fisik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pasien untuk menggunakan kembali jasa dari institusi pelayanan kesehatan. Selanjutnya, sesuai dengan teori dari Tjiptono (2017) menyatakan bukti fisik bisa berbagai bentuk, misalnya, penampilan staf yang rapi dan sopan, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman, dll. Lingkungan fisik klinik meliputi dekorasi

ruangan, keadaan penerangan, tata ruang, adanya ruang tunggu yang nyaman. Tingkat kebersihan lingkungan meliputi kondisi toilet, mushola, serta adanya area parkir yang luas. Diharapkan, pada kekurangan sarana tempat parkir di Klinik Griya husada yang sempit dapat segera diperbaiki dan dapat diperluas guna menambahkan rasa nyaman pelanggan/pasien.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 4 informan mulai dari Penanggungjawab Rawat Jalan & Bagian Marketing, Kepala Klinik, Staf Administrasi dan Pasien Lama Klinik Griya Husada Bekasi Tahun 2021 dapat diambil kesimpulan Terkait dengan bauran pemasaran yang diperhatikan oleh klinik dalam pelaksanaan pemasaran adalah semua bauran pemasaran 7P yaitu produk, tempat, promosi, tarif, orang, proses, dan penampilan fisik, tetapi lebih cenderung melakukan promosi. Pada bauran pemasaran Promosi (*Promotion*) belum ada program khusus, proses pelaksanaannya masih mengacu pada prioritas publik yang dipromosikan. Dimasa pandemi *covid-19*, Klinik Griya Husada belum melakukan promosi karena menghindari faktor resiko, artinya pada setahun ini telah terjadi jeda dalam melakukan promosi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dan tanpa adanya halangan yang berarti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arismen, Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2).
- Dewi Agustine, E., Sulistiadi, W., Fakultas, K., Masyarakat Indonesia, K., Administrasi, D., Kesehatan, K., Kesehatan, F., & Indonesia, M. (2018). Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit: Systematic Review Analysis of Marketing Mix Elements that Affect Loyalty Hospital Customers: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 4(1).
- Giusman, Reli; Nurwahyuni, A. (2021). Evaluasi Pelayanan Rawat Jalan RS X Melalui Segmenting , Targeting Positioning. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr.Soetomo*, 7(1).
- Kemenkes RI. (2018). Standar Akreditasi PUSKESMAS. In *Kemenkes R.i*.
- Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dengan Loyalitas Pelanggan : Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 5.
- Lestari, P., & Rindu, R. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(02). <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>Lupiyoadi dan Hamdani. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. In *Salemba Empat*.
- Octaviani, M. F., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. *Jiia*, 2(2).

- Riadi, M. (2016). Pengertian, cara mengukur dan faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien. In *Pengertian, cara mengukur dan faktor yang mempengaruhi kepuasan pasie*.
- Sabarguna, B. S. (2004). Quality Assurance pelayanan rumah sakit. *Journal Edisi Kedua*.  
*Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY*.
- Sabran, & Anggraeni, R. (2019). Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. *ARTERI: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 1(1).  
<https://doi.org/10.37148/arteri.v1i1.18>
- Suhartini, S., & Said, S. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar. *CESJ: Center Of Economic Students ....*
- Tjiptono. (2017). Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan & Kepuasan. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00697>
- Wijaya, S., & Adriansyah, A. A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen*