

Strategi Pemasaran Home Care Rumah Sakit Vania Bogor di Era Pandemi Covid-19

Rafika Stany Yonathan¹, Wahyu Sulistiadi²

^{1,2}Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia¹

Departemen Adminitrasi dan Kebijakan Kesehatan²

Email: pikayona@gmail.com¹, wahyufphui@gmail.com²

Abstrak

Dewasa ini persaingan bisnis dalam industri jasa rumah sakit semakin ketat. Rumah sakit dituntut untuk memiliki terobosan baru dan strategi yang menarik, bukan hanya berfokus hanya pada pelayanan di dalam rumah sakit saja, tetapi juga layanan diluar rumah sakit seperti home care. Di era pandemi Covid-19 terdapat keterbatasan akses yang dimiliki oleh pasien maka layanan home care merupakan salah satu pilihan bagi pasien agar tetap dapat mengakses kebutuhan layanan kesehatan namun tetap berada di rumah. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang baik dari rumah sakit untuk mengembangkan home care menjadi suatu layanan unggulan rumah sakit. Penelitian ini dilakukan dengan pola observasi dan partisipasi, dengan cara wawancara mendalam kepada petugas home care, pasien serta manajemen rumah sakit. Berdasarkan hasil studi, didapatkan informasi bahwa peluang dan potensi pengembangan home care dengan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadikan home care menjadi salah satu pos pendapatan rumah sakit. Maka dapat disimpulkan bahwa prospek pengembangan pelayanan home care di Rumah Sakit Vania cukup besar.

Kata Kunci: *Home Care; Pemasaran; Strategi.*

Abstract

Business competition in the hospital service industry is getting tougher. Hospitals are required to have new breakthroughs and interesting strategies, not only focusing on services within the hospital, but also services outside the hospital such as home care. In the era of the Covid-19 pandemic, there are limited access that patients have, so home care services are an option for patients so that they can still access their health care needs while staying at home. Therefore, it is necessary to have a good marketing strategy from the hospital to develop home care into a superior hospital service. This research was conducted with a pattern of observation and participation, by means of in-depth interviews with home care officers, patients and hospital management. Based on the results of the study, information was obtained that the opportunities and potential for developing home care with the right marketing strategy can make home care one of the hospital's revenue posts. So it can be concluded that the prospect of developing home care services at Vania Hospital is quite large.

Keywords: *Home Care, Strategy, Marketing.*

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah sebuah organisasi yang berfokus terhadap pengetahuan dan profesional, sehingga inovasi adalah kunci dasar untuk meningkatkan adaptasi lingkungan rumah sakit serta keunggulan kompetitif (McDonald and Srinivasan, 2004). Untuk menarik minat konsumen, rumah sakit harus memiliki sistem pemasaran yang efektif dan program-program pelayanan unggul yang dapat memberi keuntungan pada pasien. Rumah Sakit Vania memiliki beberapa layanan baik rawat jalan,

rawat inap, *medical check up* dan salah satunya adalah layanan *home care*. Di era pandemi Covid-19 layanan *home care* merupakan salah satu layanan yang cukup banyak ditanyakan oleh masyarakat karena adanya kebutuhan akan layanan kesehatan yang dapat diakses oleh pasien di rumah, perlu diakui tingginya kasus Covid-19 ditengah tahun 2021 menjadikan rumah sakit sangat padat dan cukup menakutkan untuk dikunjungi. Sehingga berbagai alasan permintaan adanya *home care* diantaranya adalah layanan pada pasien yang melakukan isolasi mandiri di rumah karena terpapar Covid-19 ataupun penyakit lain diluar Covid-19 yang enggan datang ke rumah sakit. Layanan *home care* ini dinilai cukup nyaman dan aman karena pasien dapat tetap tinggal dirumah. Oleh karena itu manajemen rumah sakit perlu melihat ini sebagai peluang usaha dan perlu dipikirkan strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan layanan tersebut.

Sebuah rumah sakit (RS) sebagai sebuah perusahaan atau lembaga yang harus dapat berinovasi dan bertahan ditengah persaingan dan adanya perubahan yang selalu dinamis baik dari sisi regulasi dan pola pemberian pelayanan kesehatan (Trisnantoro, 2005). Potensi pasien yang bisa dikunjungi untuk pelayanan *home care* cukup besar, karena sebenarnya pasien yang menggunakan pelayanan HC ternyata bukanlah lansia, melainkan pasien dari bedah dan terutama merupakan pasien yang memiliki penyakit kronik, seperti halnya pasien post SC yang merupakan jenis diagnosis terbanyak dirawat di RS Umum Bhakti Rahayu. Rata-rata lama pasien dirawat di RS Umum Bhakti Rahayu (Average Length of Stay) dari tahun 2016 sampai 2018 ialah 2-3 hari (Suwedia, 2020).

Potensi penentuan target pasar yang bertambah dikarenakan banyak hal diantaranya yaitu untuk menghindari kerumunan dan pergi ke fasilitas umum khususnya klinik kesehatan dan rumah sakit karena target pasar HC relatif rentan terpapar virus Covid-19 yang sedang merebak (Nurfadilah, 2021).

METODE

Merupakan suatu penelitian observasional yang bersifat deskriptif, dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pelayanan *home care* selama masa pandemi Covid-19 diantaranya manajemen rumah sakit, marketing rumah sakit, dokter serta pasien yang mengikuti layanan *home care* selama pandemi Covid-19 sepanjang tahun 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era pandemi Covid-19 saat ini, pelaksanaan layanan *home care* di Rumah Sakit Vania dilakukan baik untuk pasien yang menjalani isolasi mandiri di rumah maupun bagi pasien yang memiliki kebutuhan akan layanan kesehatan lainnya seperti perawatan luka, perawatan selang makan dan pemasangan atau penggantian selang kateter *urine*.

Perencanaan dan Strategi Pemasaran

Perencanaan pemasaran dilakukan dengan menentukan Strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan adalah STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) yang dikombinasi dengan *marketing mix (product, price, place, dan promotion)*.

1. Segmenting

Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan (Fitria Rismawati, Wahyuni and Widodo, 2019).

Dikelompokan menjadi 4 variabel yaitu :

- a. Berdasarkan segmentasi geografis Rumah Sakit Vania memiliki lokasi di Kotamadya Bogor, wilayah Kecamatan Bogor Timur, walaupun demikian karena wilayah Kota Bogor terbelah tidak

terlalu luas, sehingga selama ini banyak pasien layanan *home care* yang berasal dari wilayah Bogor selatan, Bogor tengah bahkan Kabupaten Bogor.

- b. Berdasarkan segmentasi demografis dari segi faktor usia lebih didominasi oleh pasien-pasien lanjut usia yang dimana mobilitas rendah
 - c. Berdasarkan segmentasi perilaku pasien yang memesan layanan home care saat ini lebih banyak didominasi oleh pasien fanatik yang sudah mempercayakan kesehatannya kepada dokter spesialis yang berpraktek di Rumah Sakit Vania
 - d. Berdasarkan segmentasi psikografik pasien-pasien yang memilih untuk home care karena merasa keadaan pandemi membawa ketakutan kepada mereka untuk datang ke rumah sakit, beberapa juga memang memiliki alasan karena lain seperti sulitnya pasien untuk dibawa berobat karena faktor kondisi pasien yang tirah baring dan ketersediaan kendaraan keluarga.
2. *Targetting*

Setelah melihat dari segmentasi pasar layanan home care yang berikutnya adalah target. Target dari layanan home care ini dapat disimpulkan didominasi oleh pasien lansia yang merupakan pasien yang pernah menikmati layanan dokter spesialis di Rumah Sakit Vania

3. *Positioning*

Layanan Home Care Rumah Sakit Vania Bogor harus dijalankan dengan senada dengan visi rumah sakit yakni pelayanan berkualitas prima, dan salah satu misi rumah sakit yaitu memberikan layanan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Dengan demikian pasien yang menikmati layanan home care ini dapat terpenuhi kebutuhan kesehatannya karena tim yang bergerak melayani dengan sungguh – sungguh demi kesembuhan pasien. Dengan demikian Rumah Sakit Vania dapat memposisikan layanan home care ini menjadi salah satu layanan yang dapat diunggulkan di dalam rumah sakit.

Marketing Mix

1. Produk

Produk pada layanan home care di rumah sakit Vania memiliki fokus pada layanan geriatri dan perawatan luka. Namun pada era pandemi Covid-19 bertambah luas karena adanya program isolasi mandiri pada pasien yang terpapar Covid-19 yang sedang menjalani isolasi mandiri. Keadaan pasien saat isolasi mandiri terkadang memerlukan pemantuan dari dokter, sehingga kunjungan home care ke rumah pasien saat pasien isolasi mandiri merupakan suatu nilai tambah dari produk ini.

2. Price

Salah satu kunci dalam pemasaran suatu produk tentunya ada pada penentuan harga produk. Harga layanan home care Rumah Sakit Vania telah dihitung berdasarkan harga unit cost dan harga yang ada di pasaran. Sehingga harga layanan termasuk harga yang bersaing untuk kelas rumah sakit tipe C.

3. Place

Berlokasi di wilayah padat penduduk dan wilayah pemukiman RS Vania memiliki jumlah kunjungan rawat jalan sebesar 8000-9000 pasien per bulan yang dimana secara demografi pasien yang datang kebanyakan adalah warga sekitar rumah sakit, menggambarkan pangsa pasar yang cukup besar untuk layanan home care ini.

4. Promotion

RS Vania sebagai RS yang telah terakreditasi Paripurna KARS tentunya sudah memiliki sistem digitalisasi marketing, penggunaan website, media sosial seperti instagram, facebook,

twitter dan platform online lainnya membantu untuk masyarakat lebih tau jenis pelayanan yang tersedia di RS Vania.

SIMPULAN

Strategi pengembangan dan pemasaran pelayanan home care harus disesuaikan dengan kebutuhan pasien, dimana resources yang dipakai dalam penanganan pasien harus efektif dan efisien agar pasien tidak terbebani dengan biaya yang mahal, RS juga perlu selalu melihat adanya perubahan kondisi dari sudut pandang yang berbeda seperti layaknya adanya pandemi Covid-19 yang membuka adanya kesempatan perluasan layanan baru.

Layanan home care merupakan suatu layanan kesehatan dimana pasien bisa kapan saja membutuhkan, sehingga apabila layanan ini akan menjadi suatu layanan unggulan di kemudian hari maka perlu dipikirkan adanya tim yang bekerja dalam shift yang melayani home care yang siap sedia selama 24 jam tidak hanya pada jam-jam tertentu saja. Sehingga pemasaran dan promosi dapat lebih optimal

DAFTAR PUSTAKA

- Arismen, Sulistiadi, W. and 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), pp. 97–103. Available at: file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/3173-9504-1-PB.pdf.
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S. and Widodo, J. (2019) 'Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember', *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), p. 68. doi: 10.19184/jpe.v13i2.10793.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (no date) 'Prinsip-prinsip Pemasaran'.
- Kotler, P. T. and Armstrong, G. (2017) 'PDF FULL Principles of Marketing'.
- McDonald, R. E. and Srinivasan, N. (2004) 'Technological innovations in hospitals: What kind of competitive advantage does adoption lead to?', *International Journal of Technology Management*, 28(1), pp. 103–117. doi: 10.1504/IJTM.2004.005055.
- Perhimpunan Dokter Spesialis Penyakit Dalam Indonesia (2021) 'Buku Panduan Isolasi Mandiri', pp. 1–18.
- Suwedia, I. Nyoman Gede Bayu Wiratama, and Maria Wahyu Daruki. "Strategi Pemasaran Pelayanan Home Care Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu Denpasar." *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia* 6.1 (2020).
- Trisnantoro, Laksono. "Aspek strategis manajemen rumah sakit antara misi sosial dan tekanan pasar." Yogyakarta: Andi Offset (2005).
- Nurfadilah, Lucy, and Ine Aprianti. "Penentuan Segmentasi dan Target Pasar Pada Home Care di Klinik Utama Mutiara Cikutra Bandung." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5.2 (2021): 860-866.