

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN PADA ERA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL DI RUMAH SAKIT PARU SURABAYA

by juliani pujdowati

Submission date: 20-May-2021 07:04AM (UTC-0400)

Submission ID: 1590244342

File name: Juliani_pujdowati.docx (265.03K)

Word count: 3296

Character count: 21758

6

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN PADA ERA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL DI RUMAH SAKIT PARU SURABAYA

Sri Wahyuni Rochmawati¹, Nova Retnowati², Juliani Pudjowati³, Farida Yuni Rochmawati⁴, Mamak Balafif⁵, Achmad Sayamsudin⁶

4
Mahasiswa⁴ Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana^{1,4,6}
Dosen Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana^{2,3,5}
Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: sriwahyunirochmawati@gmail.com¹, novaretnowati@gmail.com², juliani@ubhara.ac.id³,
faridayunirochmawati@gmail.com⁴, mamakbalatif@gmail.com⁵, achmadsayamsudin@gmail.com⁶

2
Abstract. This research was conducted with the aim of looking at marketing strategy, the effectiveness of the marketing strategy, the obstacles in implementing the marketing strategy, and how to overcome the obstacles in implementing the health service marketing strategy in the era of the National Health Insurance at the Surabaya Lung Hospital. This type of research is qualitative. The technique of determining the informants of this research uses purposive sampling technique. The informants in this study were the director, head of marketing, head of the service department, the marketing staff, the service staff, and the patients of the Surabaya Lung Hospital. The type of data used in this study is primary data obtained from interviews with research informants. The data technique is done by observing, interviewing and documenting. Data analysis in this study follows the qualitative data analysis method from Miles and Huberman (1984) in Baltaci (2017), which is to conduct analysis during the data collection process stages. The data analysis carried out in this research is carried out in a gradual manner according to predetermined stages and is carried out repeatedly to obtain reliable data. There are four stages in the data analysis process, the first is collecting data, the second is selecting the data that is really needed, the third is presenting the data obtained, and finally concluding it. The stages of data analysis used a qualitative descriptive method..

Keywords: Marketing Strategy, Lung Hospital, National Health Insurance

Abstrak. Penelitian ini mempunyai tujuan agar dapat mengetahui strategi dalam pemasaran, efektivitas strategi pemasaran, hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran, dan cara mengatasi hambatan dalam hal menjalankan strategi pemasaran pelayanan kesehatan di zaman JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) di RS. Paru Surabaya. Penelitian ini bertipe kualitatif. Teknik yang digunakan dalam menetapkan informan penelitian dengan menerapkan teknik purposive sampling. Target informan penelitian adalah direktur, Kasi marketing, Kasi pelayanan, Staf marketing, staf pelayanan, dan pasien Rumah Sakit Paru Surabaya. Dalam penelitian data primer yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan pihak informan. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi, wawancara

atau wawancara, dan pendokumentasian. Keabsahan data dengan menerapkan teknik triangulasi. Metode analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1984) pada Baltaci (2017), dengan melaksanakan penganalisan ketika proses mengumpulkan data berlangsung. Analisis data yang dikerjakan dalam riset ini dilakukan dengan cara bertahap sesuai dengan tahapan yang telah ditetapkan serta dilakukan secara berulang-ulang sampai mendapatkan data yang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan. Terdapat empat tahapan yang dilakukan dalam proses analisis data, pertama mengumpulkan data, kedua memilih data yang benar-benar dibutuhkan, ketiga menampilkan data yang diperoleh, dan terakhir menyimpulkannya. Tahapan analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Rumah Sakit Paru, Jaminan Kesehatan Nasional

PENDAHULUAN

Di Negara Indonesia melalui perubahan globalisasi yang berlangsung, Rumah Sakit menjadi salah satu elemen yang dituntut dalam meningkatkan sistem pelayanan memiliki kualitas yang baik. Dalam peraturan perundang-undangan RI dengan nomor 36 pada tahun 2009 berhubungan dengan kesehatan menjelaskan bahwa tujuan dalam pembangunan di bidang kesehatan yaitu mencapai kemampuan dalam berkehidupan yang sehat untuk seluruh penduduknya, demi terwujudnya persentase kesehatan yang lebih maksimal dan lebih optimal guna menjadi salah satu aset dalam membangun sumber daya manusia yang produktif baik dalam bidang ekonomi dan sosial. (Agustina, 2015)

Saragih (2017), memaparkan dengan berkembangnya zaman Rumah Sakit dari berbagai penjur kesehatan mengalami persaingan global secara ketat. Berdasarkan data profil kesehatan di Negara Indonesia di tahun 2014, terdapat peningkatan jumlah secara signifikan baik pada RSU atau Rumah Sakit Umum dan RSK atau Rumah Sakit Khusus) dihitung lima tahun terakhir ini. Jumlah Rumah Sakit pada tahun 2009 sebanyak 1.523 dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan dengan jumlah total 2.408 atau setara persentase 58,1%.

Natasja Hosang et al. (2016), menyatakan bahwa pada saat ini lembaga kesehatan seperti rumah sakit berhadapan langsung dan bertantangan dengan global dan pasar secara bebas, sehingga persaingan di sektor perumahasitan menjadi semakin meningkat dan ketat. Rumah sakit adalah suatu institusi yang memiliki beberapa sifat sangat dinamis, kompleks, padat karya, kompetitif, padat modal, padat teknologi dan tentunya padat masalah yang dipengaruhi oleh lingkungan yang senantiasa selalu berubah (Permana, 2016).

Keberadaan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial menuntut Rumah Sakit mampu mengembangkan inovasi baru, memperbaiki dan membenahi secara berkesinambungan. Rumah sakit yang bekerjasama dengan JKN atau kebijakan pemerintah dan mempertahankan antar kerjasamanya menjadi salah satu tantangan yang tersendiri untuk Rumah Sakit. Terdapat satu cara dari beberapa cara untuk menghadapi persaingan yaitu dengan membuat suatu formulasi strategi untuk memasarkan institusi pada kebijakan dan program JKN yang berjalan, misalnya

perubahan komposisi pasien Rawat Jalan. (Solechan, 2019)

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti merumuskan masalah “ bagaimana strategi pemasaran, efektivitas strategi pemasaran, hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran, dan cara mengatasi hambatan dalam hal menjalankan strategi pemasaran pelayanan kesehatan ketika era JKN atau Jaminan Kesehatan Nasional yang berada di RS. Paru Surabaya”. Sedangkan dengan dilakukan penelitian ini bertujuan agar dapat melakukan analisis strategi dalam pemasaran, keefektifitas strateginya, hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran, dan cara mengatasi hambatan dalam hal menjalankan strategi pemasaran pelayanan kesehatan pada zaman JKN yang masih berlangsung di RS. Paru Surabaya.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan strategi dalam menghadapi berbagai ancaman baik eksternal maupun internal dan merebut peluang yang didapatkan. Dengan melaksanakan strategi bertujuan agar suatu perusahaan dapat mengikut sertakan di setiap kondisi baik dalam internal ataupun eksternal secara objektif. Pentingnya dalam merencanakan strategi pemasaran agar dapat mendapatkan keunggulan yang tersendiri dalam arena bersaing serta mempunyai produk sesuai minat konsumen melalui berbagai dukungan pada sumber daya pemasaran. Pendapat dari Kotler & Keller (2009), mendefinisikan terkait dengan strategi pemasaran merupakan suatu seni untuk dapat bertahan, memunculkan para pelanggan yang tercipta, terhantar dan dapat memfasilitasi nilai pelanggan yang dapat dipercaya serta unggul. Dan menurut dari Assauri (2015:15), memaparkan strategi pemasaran yaitu suatu rangkaian tujuan, target, sasaran, kebijakan, peraturan yang dapat memberikan arah pada setiap para usahawan dalam memasarkan perusahaan dari waktu ke waktu yang berjalan, sesuai dengan acuan dan tingkatan yang paling utama yakni adanya respon perusahaan untuk berhdapan langsung dengan lingkungan dan keadaan persaingan yang tidak dinamis dan selalu berubah-ubah.

Pelayanan Kesehatan

Pelayanan kesehatan adalah pelayanan dalam bidang kesehatan yang menyelenggarakan dan mengatur seluruh tugas, kewajiban dan tanggungjawab dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen yang mempunyai timbal balik baik vertikal maupun horizontal tertuang dalam Permenkes N0. 001 tahun 2012. Kepuasan konsumen merupakan suatu nilai yang dapat diukur sebagai pedoman dalam meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan untuk publik. (Ainurrahmah, 2017). Pendapat yang dinyatakan oleh Rambat (2009:21), pelayanan dalam kesehatan ialah pemasaran yang berbentuk jasa, maksudnya suatu bagian dari seluruh sistem jasa, di setiap perusahaan mempunyai kontak komunikasi dengan para pelanggan yang dimulai dari promosi dan iklan sampai dengan kontak penagihan sebagaimana bentuk imbal balik setelah menyerahkan jasa.

Rumah Sakit merupakan lembaga yang melayani terkait dengan kesehatan yang diselenggarakan baik secara perorangan atau mencapai paripurna dalam memberikan fasilitas berupa layanan Rawat Jalan, Rawat Inap dan juga Gawat Darurat termaktub dalam Permenkes Nomer 3 pada tahun 2020.(Djasri, 2020).

Penelitian Terdahulu

Secara empiris penelitian tentang pelayanan rumah sakit dilakukan oleh Setianingsih, (2018), temuan penelitian bahwa persepsi terkait pemasaran dan pelayanan untuk pelanggan pada kesetiaan dari pasien yaitu bergantung dengan kualitas yang diberikan pada pasien baik produknya maupun pelayanannya, pihak perusahaan yang kini fokus pada rumah sakit harus mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasien. Sriwardani (2017), dalam penelitian terdapat temuan yaitu bauran untuk kualitas pelayanan dan pemasaran jasa dapat mempengaruhi kepuasan pasien baik secara simultan dan parsial. Artinya adalah bauran pada kualitas pelayanan dan pemasaran jasa, keduanya memiliki kaitan dalam meningkatkan kepuasan dari para konsumen. (Suryani & Heriyanto, 2015) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran RSUD Lancang Kuning Pekanbaru sudah cukup baik, hal ini menunjukkan masih perlu ditingkatkan dan yang paling penting diperhatikan adalah promosi yang telah dilakukan oleh pihak RSUD masih dalam kondisi yang baik.

METODOLOGI

7

Penelitian ini termasuk dalam kualitatif. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dalam menetapkan informan penelitian. Sasaran informan dalam penelitian adalah direktur, kasi bagian pelayanan, marketing, staf pada pelayanan dan marketing serta pasien di RS. Paru Surabaya. Data pada penelitian ini diterapkan dengan data primer yang diperoleh melalui tahap wawancara dengan para informan. Sedangkan teknik untuk mengumpulkan data dilakukan dengan beberapa cara seperti mengobservasi, interview, dan pendokumentasian.

Dalam Baltacı (2017), terdapat pendapat menurut Miles dan Huberman (1984) memaparkan tentang analisis data kualitatif yang diterapkan dalam riset ini yaitu ketika proses dalam mengumpulkan data dengan melaksanakan analisis sesuai dengan ketentuan. Peneliti melakukan penganalisisan secara kontinue dan interaktif selama masa penelitian berlangsung hingga penelitian ini selesai maka kondisi dan situasi ketika proses penelitian tercatat pada analisis. Proses analisis teknik yang diterapkan ketika mengumpulkan data mencakup beberapa seperti data display, data collection, data reduction, dan conclusion. Dan metode triangulasi yang digunakan dalam menguji keabsahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era globalisasi, Rumah Sakit semakin dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan demikian Rumah Sakit harus dikelola secara profesional dengan memperhatikan bauran pemasaran. Sehingga Rumah Sakit mampu bersaing dimasa yang akan datang. Adapun hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat di buat tabel matrik triangulasi sebagai berikut:

Tabel 1. Matrik Triangulasi

No	Aspek	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Kesimpulan
----	-------	-----------	-----------	-------------	------------

No	Aspek	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Kesimpulan
1.a	Produk (jasa)	Poli Spesialis, Poli Umum, IGD, Radiologi, Rawat Inap, Laboratorium, pelayanan kolaborasi TB HIV yang merupakan Kegiatan Pelayanan klinik VCT.	Poli Spesialis, Poli Umum, IGD, Radiologi, Rawat Inap, Laboratorium, pelayanan kolaborasi TB HIV yang merupakan Kegiatan Pelayanan klinik VCT.	Poli Spesialis, Poli Umum, IGD, Radiologi, Rawat Inap, Laboratorium, pelayanan kolaborasi TB HIV yang merupakan Kegiatan Pelayanan klinik VCT.	RSPS (Rumah Sakit Paru Surabaya) memiliki produk pelayanan kesehatan seperti : Poli Spesialis, Poli Umum, IGD, Radiologi, Rawat Inap, Laboratorium, pelayanan kolaborasi TB HIV yang merupakan Kegiatan Pelayanan klinik VCT.
b.	Harga (Tarif)	Sesuai ketentuan Pemerintah Provinsi Jawa Timur, terjangkau.	Tarif ditetapkan pemerintah Provinsi Jatim, tarif terjangkau, sesuai pelayanan yang didapatkan.	RSPS mempunyai tarif yang lebih terjangkau dibanding Rumah Sakit milik swasta.	RSPS menetapkan harga (tarif) layanan sesuai dengan ketentuan pemerintah Provinsi Jawa Timur, sehingga tarif yang ditetapkan lebih terjangkau dibanding Rumah Sakit milik swasta.
c.	Promo Si	Dengan melakukan sosialisasi secara langsung, maupun dengan <i>website</i> , menyebarkan brosur, memasang spanduk atau <i>google places</i> , <i>google maps</i> , mengadakan event acara tertentu dengan memberikan fasilitas pemeriksaan gratis.	Melakukan sosialisasi, menggunakan media sosial, mengadakan <i>event</i>	Menyebarkan brosur, memasang spanduk, sosialisasi, menggunakan <i>website</i> , dan <i>Google Places</i> atau <i>Google Maps</i> . Selain itu RSPS juga mengadakan acara-acara yang biasanya disponsori oleh beberapa perusahaan farmasi.	Mempromosikan pelayanan Rumah Sakit tersebut, di antaranya dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung ke masyarakat dan <i>website</i> , menyebarkan brosur, memasang spanduk, <i>Google Places</i> atau <i>Google Maps</i> agar lokasi dapat diketahui dengan mudah, mengadakan acara-acara yang disponsori oleh beberapa perusahaan farmasi dan memberikan fasilitas pelayanan gratis.
D	Tempat	Berada di kawasan strategis, mudah dijangkau dan diakses masyarakat, berada di tengah pemukiman masyarakat,	Strategis, mudah dijangkau, di tengah pemukiman, akses kendaraan mudah	Lokasi sangat strategis yakni dekat dengan pemukiman masyarakat, dekat dengan pusat kegiatan masyarakat, mudah diakses	Lokasi RSPS dapat dikatakan sudah sangat strategis RSPS mudah dan dapat diakses oleh kendaraan umum, dan lingkungan Rumah Sakit juga bersih dan nyaman

Commented [j1]: Penulisan silahkan diperbaiki, jangan ada jarak yang terlalu jauh antara tulisan dan tabel

No	Aspek	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Kesimpulan
		pusat kegiatan masyarakat, di lingkungan Rumah Sakit diterapkan standar kebersihan dan program <i>go green</i>		kendaraan.	
E	Proses	Menerapkan standar pelayanan yang cepat dari pelayanan pendaftaran, pembayaran, hingga pelayanan kesehatan.	Melakukan peningkatan kinerja karyawan seperti kecepatan pelayanan dalam pendaftaran pasien dan melakukan transaksi dengan pasien, Pelayanan di RSPS juga ramah dan selalu mendengar keluhan dari pasien. Respon terhadap keinginan dan kebutuhan pasien juga cepat dan tepat.	<i>Respon time</i>	RSPS menerapkan standar pelayanan yang cepat dari pelayanan pendaftaran, pembayaran, hingga kesehatan. Selain itu, karyawan RSPS memberikan pelayanan yang ramah dan tanggap dalam merespon keluhan, keinginan, dan kebutuhan pasien
F	SDM	Tenaga medis berkompeten dalam memberikan pelayanan kesehatan pasien, memiliki pengalaman, dan meyakinkan manajemen Rumah Sakit melakukan peningkatan kompetensi SDM dengan Pendidikan dan Pelatihan, Seminar, atau Workshop.	SDM ramah, sopan, dan responsive		RSPS memiliki tenaga medis dan karyawan yang ramah, sopan dan responsif, memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan kesehatan, memiliki pengalaman, dan meyakinkan. Di samping itu, manajemen terus berupaya meningkatkan kompetensi SDM dengan memberikan atau mengadakan Pelatihan, Seminar, atau Workshop
G	Fasilitas fisik	Manajemen menyediakan musola, kantin, ruang tunggu ber-Ac, TV tunggu ber-Ac, TV	Musola, parkir, kantin, ruang tunggu ber-Ac, TV	Musola, parkir kantin, ruang tunggu ber-Ac, TV	Fasilitas di RSPS cukup memadai, pasien dan keluarga terlihat nyaman dengan fasilitas tersebut

No	Aspek	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Kesimpulan
2	Efektifitas	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh RSPS telah mendorong peningkatan konsumen karena adanya peningkatan kunjungan pasien.	Adanya kunjungan dari pasien JKN maupun non JKN naik penyakit Paru maupun non paru	Data kunjungan pasien menunjukkan tren peningkatan di pertengahan tahun 2019 sd pertengahan 2020	Efektivitas strategi pemasaran terhadap pelayanan kesehatan pada era JKN di RSPS dinyatakan baik. Terlihat pada peningkatan RSPS, mampu mendorong perbaikan keuangan RS, penggunaan SIM, SDM yang semakin berkompeten dan naiknya kunjungan
3	Hambatan	Kendala atau hambatan berasal dari faktor internal (sarana prasarana, anggaran, SDM) dan eksternal (pemasok, pelanggan, dan kompetitor).	Adanya persaingan antara kompetitor, adanya kebijakan JKN yang berubah-ubah	Adanya dokumen terkait peraturan penyelenggaraan pelayanan JKN	Hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran pelayanan kesehatan pada era JKN di RSPS selama ini berasal dari faktor eksternal dan internal serta faktor makro dan mikro. Faktor makro antara lain faktor politik, ekonomi dan sosial. Faktor mikro antara lain berasal dari faktor politik, ekonomi dan sosial. Faktor mikro antara lain berasal dari pemasok, pasien, dan kompetitor
4	Cara mengatasi hambatan	RSPS melakukan inovasi, promosi, meningkatkan kompetensi SDM, memaksimalkan teknologi informasi, dan mengantisipasi perubahan yang terjadi baik perubahan makro maupun mikro. Dengan demikian, strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran	Adanya antisipasi perubahan yang terjadi baik perubahan makro maupun mikro, seperti penggunaan IT dalam proses pelayanan.	Adanya bukti kegiatan inovasi pelayanan, pelatihan SDM, sertifikat kompetensi tenaga medis.	Cara mengatasi hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran pelayanan kesehatan pada era JKN di RSPS dengan memaksimalkan keunggulan RS yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada.

No	Aspek	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Kesimpulan
		(marketing mix) 7 P dapat meningkatkan pelayanan dalam kesehatan sehingga dapat bertahan dan berkembang pada zaman JKN ini.			

Sumber : Peneliti (2020).

PRODUK

Aditama (2012), mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu berbentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar sehingga bisa dikonsumsi oleh para pengguna. Pengembangan produk dan kualitas yang unggul akan sangat berpengaruh dalam meningkatnya hasil pada penjualan dan *market share*, maka diperlukannya mengembangkan dan menyempurnakan produk agar produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga akan berdampak pada konsumen dengan memberikan daya tarik tersendiri, kepuasan, daya penggunaan yang lebih besar dan diminati.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Saragih (2017), tentang produk merupakan sesuatu hal yang semuanya dapat ditawarkan dalam pasar agar menarik perhatian, pengguna, konsumsi, atau akuisisi yang mampu memberikan kepuasan keinginan atau kebutuhan dari para pelanggan. Produk juga diartikan secara luas mencakup jasa, cara, perorangan, hal-hal yang bersifat fisik dan ide, suatu tempat, organisasi atau lembaga dan bauran beberapa entitas.

Hasil penelitian yang didapatkan secara umum, bahwa produk jasa pelayanan di RS Paru Surabaya sudah berjalan cukup efektif bahkan produk layanan yang disediakan melebihi dari type C, dimana RS Paru Surabaya merupakan RS type C. Hal ini bisa dilihat dari informasi informan, dimana dengan pelayanan unggulan yang disediakan membuat pasien semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan karena belum tersedia di Rumah Sakit yang lain.

HARGA

Strategi pemasaran Rumah Sakit Paru Surabaya dalam menjalankan kebijakan berdasarkan kualitas pelayanan yang diperoleh pasien dan juga harga yang terjangkau. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Saragih (2017), mengemukakan bahwa penentuan harga memiliki pengaruh secara langsung untuk keuntungan perusahaan. Perihal harga memiliki peran yang utama untuk menentukan nilai pada pelanggan dan membangun interaksi hubungan yang baik pada para pelanggan.

Sesuai dengan hasil wawancara bahwa Rumah Sakit Paru Surabaya telah menerapkan strategi harga dengan berjalan dinyatakan cukup efektif, sebagaimana yang terlihat pada pendapat yang diutarakan oleh narasumber dan beberapa pasien Rumah Sakit Paru Surabaya, dimana bisa diketahui kalau harga yang ditawarkan sudah memenuhi kriteria dan kompetitif. Bagi pasien yang tidak menggunakan asuransi kesehatan seperti BPJS, dan asuransi lain tidak terlalu berat dalam membayar biaya Rumah Sakit jadi lebih meringankan beban dan lebih terjangkau

oleh pasien Rumah Sakit Paru Surabaya.

PROMOSI

Sesuai dengan hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan Rumah Sakit Paru Surabaya dapat dikatakan sangat baik. Karena promosi yang dilakukan sangat mempengaruhi pasien dan masyarakat untuk menentukan keputusan yang akan diambil sehingga dapat meningkatkan jumlah dalam penjualan jasa. Strategi promosi yang telah dijalankan oleh RS. Paru Surabaya tidak sekedar pada komunikasi atau penyampaian informasi, namun juga menciptakan suasana yang mana para pasien dapat memilih produk dan jasa yang ditawarkan dari rumah sakit.

Strategi Rumah Sakit Paru yang berupaya menarik kesadaran masyarakat terkait keberadaan Rumah Sakit Paru Surabaya beserta pelayanan kesehatan yang diberikan melalui promosi adalah sesuai dengan temuan Saragih (2017) mendefinisikan promosi merupakan suatu sarana yang dapat diterapkan dan diupayakan dalam memberikan informasi, bujukan, dan sebagai pengingat konsumen baik secara tidak langsung maupun langsung terkait dengan merk dan produk yang dijual. Hal tersebut juga sesuai dengan yang disampaikan Aditama (2012), yakni pasien dapat mengetahui **jenis-jenis pelayanan yang ada di Rumah Sakit**, mereka mendapatkan motivasi untuk dapat menggunakan, kemudian mereka menggunakannya dengan berkesinambungan dan dapat menginformasikan kepada para rekannya.

TEMPAT

Pemilihan tempat Rumah Sakit yang mudah dijangkau dan diakses oleh para pasien berdasarkan pada teori Aditama (2012), menjelaskan tempat umum dapat diartikan distribusi sebagai upaya jasa yang telah ditawarkan terdapat pada tempat dan waktu sesuai dengan apa kebutuhan para konsumen. Variabel di Rumah Sakit memiliki arti tempat pelayanan kesehatan yang disediakan seperti rasa nyaman, aman, dan ramah tamah yang diberikan dari pelayannya kepada para konsumen.

PROSES

Rumah Sakit Paru dari segi proses dalam pelayanan yang telah dilakukan telah sesuai dan ternilai baik. Mulai dari proses awal sampai dengan proses selesai pemberian pelayanan kesehatan dilakukan dengan cepat, tepat, dan menjaga keramah-tamahan maka pasien akan merasakan kenyamanan dan merasa betah di Rumah Sakit. Pelayanan yang telah dilakukan sesuai dengan SPO Rumah Sakit membantu pasien dalam mendapatkan pelayanan kesehatan yang cepat dan tepat.

Strategi pemasaran Rumah Sakit melalui peningkatan proses pelayanan operasional kesehatan sesuai dengan teori yang dinyatakan Lestari & Rindu (2018), bahwa proses adalah suatu hal yang utama untuk lebih diperhatikan oleh pihak Rumah Sakit. Proses dalam melayani dapat mempengaruhi kesetiaan dari konsumen disebabkan cara penanganan dan pelayanan yang diberikan kepada para pasien, meskipun sebagian besar memberikan pendapat baik pada pihak Rumah Sakit namun masih dapat ditemukan beberapa pasien mengeluh pada durasi waktu tunggu yang lama di Rumah Sakit.

SUMBER DAYA MANUSIA

Kemampuan karyawan dalam menyediakan pelayanan sesuai apa yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Karyawan yang memiliki kemauan dalam membantu para pelanggan dengan menyediakan jasa secara tepat dan cepat. Dan

juga memberi perhatian secara tulus yang sifatnya pribadi diberikan kepada para pelanggan. Strategi pemasaran Rumah Sakit melalui peningkatan kualitas SDM dalam pelayanan kesehatan sesuai dengan teori yang disampaikan Arismen et al. (2019), bahwa dengan tugas dari karyawan yang dapat menyediakan pelayanan kesehatan merupakan suatu bagian yang penting dari bauran pemasaran jasa pada layanan Rumah Sakit.

FASILITAS FISIK

Fasilitas yang ada di Rumah Sakit Paru Surabaya cukup memadai. Mushola, toilet, fasilitas taman, kantin juga tersedia. Sesuai dengan hasil observasi, pasien dan keluarga terlihat nyaman dengan fasilitas tersebut. Pemberian fasilitas Rumah Sakit yang memadai kepada pasien dan keluarganya merupakan sebuah strategi pemasaran menggunakan bauran bukti fisik yang sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Lestari & Rindu (2018), menjelaskan terkait fasilitas fisik adalah sesuatu yang nyata untuk dituruti dan dapat berpengaruh pada keputusan para konsumen dalam menggunakan dan juga membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak Rumah Sakit.

SIMPULAN

Rumah Sakit Paru Surabaya telah menerapkan bauran pemasaran 7 P, Efektivitas strategi pemasaran sudah baik (Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap Rumah Sakit Paru Surabaya yang juga menangani berbagai penyakit, penggunaan sistem informasi manajemen, SDM yang semakin berkompoten, dan naiknya kunjungan pasien, Hambatan selama ini berasal dari faktor eksternal, internal dan faktor makro (politik, ekonomi dan sosial) serta mikro (pemasok, pasien, dan kompetitor), Cara mengatasi hambatan salah satunya mengoptimalkan keunggulan dari produk yang telah dimiliki dan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T. . (2012). Manajemen administrasi rumah sakit. In *Jakarta Pusat Bahasa*.
- Agustina, B. (2015). Pelayanan Kesehatan Tradisional Ditinjau Dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. *Jurnal Wawasan Hukum*.
- Ainurrahmah, Y. (2017). Pengaruh Manajemen Pusat Kesehatan Masyarakat terhadap Akses Pelayanan Kesehatan untuk Mewujudkan Mutu Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Publik*.
- 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*.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. In *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta*.
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli Miles-Huberman Model in Qualitative Data Analysis. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Djasri, H. (2020). Corona Virus dan Manajemen Mutu Pelayanan Klinis di Rumah Sakit. *The Journal of Hospital Accreditation*. <https://doi.org/10.35727/jha.v2i1.62>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Lestari, P., & Rindu, R. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*.

- <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>
- Natasja Hosang, Tumbel, A., & Moniharapon, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Permana, A. (2016). Pengertian Rumah Sakit. *Repository.Unisba.Ac.Id*.
- Rambat, L. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. In *Penerbit Salemba*.
- Saragih, M. dkk. (2017). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien Marketing Mix Factors That Related With Patient Satisfaction. *Idea Nursing Journal*.
- Setianingsih, A. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*.
<https://doi.org/10.33221/jikm.v7i01.52>
- Solechan, S. (2019). Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Sebagai Pelayanan Publik. *Administrative Law and Governance Journal*.
<https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.686-696>
- Sriwardani. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Lasik Centre Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana) Vol. 1 No. 3/ Desember 2017 104*.
- Suryani, S. P., & Heriyanto, M. (2015). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. *Jurnal AKK*.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN PADA ERA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL DI RUMAH SAKIT PARU SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournal.uinib.ac.id

Internet Source

<1 %

2

ejournal.unira.ac.id

Internet Source

<1 %

3

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

4

jurnal.untad.ac.id

Internet Source

<1 %

5

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

6

repository.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

7

garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1 %

8

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

jimfeb.ub.ac.id

9

Internet Source

<1 %

10

repository.unej.ac.id

Internet Source

<1 %

11

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

12

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

13

repository.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

14

skripsi-tesis-ptk-gratis.blogspot.com

Internet Source

<1 %

15

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On