

GAMBARAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PELAYANAN KESEHATAN RUMAH SAKIT X DI JAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19

Osi Ramadia, Puput Oktamianti

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

Email: osi.ramadia@ui.ac.id, oktamianti@gmail.com

Abstrak

Selama pandemi COVID-19 terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam mencari pelayanan kesehatan yaitu semakin menuntut pelayanan kesehatan yang bermutu tinggi, aman, cepat, dan dapat diandalkan. Pandemi COVID-19 juga menyebabkan penurunan jumlah kunjungan pasien yang akan mengganggu keuangan rumah sakit karena akan mengurangi jumlah pemasukan rumah sakit, sedangkan biaya operasional rumah sakit cenderung meningkat dikarenakan terdapat pelaksanaan prosedur baru untuk mencegah penularan COVID-19. Salah satu cara untuk dapat bersaing dan bertahan dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran strategi pemasaran berupa bauran pemasaran RS X yang dikaitkan dengan unsur pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara kepada narasumber terkait. Strategi pemasaran RS X dengan menggunakan bauran pemasaran sudah menyesuaikan dengan kondisi pandemi COVID-19. Bauran produk yang dilakukan RS X yaitu membedakan gedung pelayanan, melakukan *screening* pasien, menambah layanan pemeriksaan penunjang *screening* COVID-19 dan membuat paket layanan khusus untuk pasien COVID-19. Bauran harga yang dilakukan RS X yaitu menetapkan harga sesuai dengan aturan pemerintah dan memberikan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan rumah sakit sekitar serta memberikan kemudahan cara pembayaran. Selanjutnya bauran promosi RS X lakukan adalah melakukan promosi melalui media digital dan memanfaatkan media digital untuk melakukan visitasi dengan rekanan rumah sakit. Sedangkan lokasi RS X yang berada di jalan besar utama dan strategis sehingga mudah untuk ditemukan serta melakukan pelayanan *telemedicine* dilakukan untuk memastikan produk layanan tersampaikan kepada konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, strategi, rumah sakit, covid-19

Abstract

During COVID-19 pandemic, there's a shifting in people's health seeking behavior, such as increasing demand of high-quality, safe, fast, and reliable health services. The pandemic has also caused a decrease in the number of patient visits which will disrupt hospital finances because it will reduce hospital revenue, while hospital

How to cite:	Osi Ramadia, Puput Oktamianti (2023) Gambaran Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit X di Jakarta Selama Pandemi COVID-19, Vol. 8, No. 3, Maret 2023, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11547
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

operating costs tend to increase due to the implementation of new procedures to prevent transmission of COVID-19. One of the solutions to be able to compete and survive is by using a marketing strategy that's appropriate to the hospital's circumstances. This study aims to get an overview of the marketing strategy with a marketing mix method of X Hospital that consist of four marketing elements: product, price, location, and promotion during the COVID-19 pandemic. This study uses a qualitative descriptive method with interview techniques to related informants. X Hospital's marketing strategy by using a marketing mix method has adapted to the conditions of COVID-19 pandemic. Product element strategy is separating treatment buildings, conducting patient screening, adding examination procedures, and creating service packages for COVID-19 patients. Price element strategy is set prices according to government regulations and provide more affordable prices compared to surrounding hospitals as well as provide easy payment methods. Furthermore, promotion element strategy is to carry out promotions through digital media and utilize it to conduct visits with hospital partners. Whereas the location of X Hospital, which is on the main road and strategic, makes it easy to find and provides telemedicine to ensure products are delivered to consumers.

Keywords: *marketing mix, strategy, hospital, covid-19*

Pendahuluan

Rumah Sakit, menurut Undang Undang No 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, didefinisikan sebagai institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat jalan, rawat inap dan gawat darurat. Dalam menjalankan pelayanannya rumah sakit dituntut memberikan pelayanan yang paripurna yang terdiri atas pelayanan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Hal ini dimaksudkan agar rumah sakit terus meningkatkan mutu pelayanannya sehingga dapat tercapai kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. (Indonesia, 2009)

Selama pandemi COVID-19 terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam mencari pelayanan kesehatan. Saat pandemi COVID-19, masyarakat semakin menuntut akan pelayanan kesehatan yang bermutu tinggi, aman, cepat, dan dapat diandalkan dalam menyediakan pelayanan kesehatan. Oleh karena hal ini, rumah sakit diharuskan untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Rumah sakit diharuskan untuk dapat mengelola keperluan rumah sakit guna menghadapi pandemi COVID-19 mulai dari obat-obatan, alat pelindung diri, peralatan diagnostik yang sesuai dengan peraturan yang telah ditentukan. (Ekawati & Andriani, 2022)

Perilaku masyarakat sebagai konsumen akan pelayanan kesehatan mengalami perubahan selama masa pandemi COVID-19. Pada penelitian yang dilakukan Ekawati & Andriani (2022) disebutkan bahwa menurut PERSI, pada bulan Mei 2020 terjadi penurunan kunjungan pasien di rawat jalan dan rawat inap mencapai 40-60%. Hal ini akan sangat mengganggu keuangan rumah sakit karena akan mengurangi jumlah pemasukan rumah sakit sedangkan biaya operasional rumah sakit cenderung meningkat dikarenakan terdapat pelaksanaan prosedur baru untuk mencegah penularan COVID-19 di rumah sakit. (Ekawati & Andriani, 2022)

Dengan mempertimbangkan hal di atas, rumah sakit dituntut untuk dapat berbenah diri agar tetap dapat bersaing selama pandemi COVID-19. Manajemen rumah sakit harus menyesuaikan perilaku dari seluruh tenaga kesehatan dan non-kesehatan di dalam rumah sakit terhadap perubahan standar pelayanan yang berlaku selama pandemi COVID-19. Selain itu manajemen rumah sakit juga harus mempertimbangkan strategi bisnis baru agar tetap dapat bersaing dan bertahan di tengah pandemi COVID-19. Salah satu cara untuk dapat bersaing dan bertahan adalah dengan cara menarik minat konsumen, dalam hal ini pasien, untuk menggunakan jasa pelayanan rumah sakit dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan rumah sakit terutama lingkungan atau kondisi pasar di sekitar rumah sakit. (Kusuma & Sulistiadi, 2022)

Strategi pemasaran pada rumah sakit diharapkan dapat membantu manajemen rumah sakit untuk mengetahui harapan konsumen dari pelayanan yang akan diberikan. Menurut Kotler, sebuah organisasi dengan strategi pemasaran yang baik akan selalu berusaha membuat pelanggannya puas sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja organisasi tersebut. (Kotler & Armstrong, 2011)

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai langkah-langkah strategis yang tersistematis untuk memenuhi permintaan pasar berdasarkan kemampuan dan kondisi perusahaan. Salah satu strategi pemasaran di masa modern sekarang adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu serangkaian alat taktis dalam pemasaran, yang terdiri atas unsur produk, harga, tempat dan promosi, yang dapat dikombinasikan untuk mendapatkan respon yang diharapkan dari target pasar. (Kotler & Armstrong, 2011)

Rumah Sakit X di Jakarta merupakan rumah sakit swasta tipe C non rujukan COVID-19 yang juga menghadapi masalah yang sama bahwa telah terjadi penurunan kunjungan pelayanan rumah sakit selama masa pandemi COVID-19 hingga mencapai 50%. Salah satu penyebab penurunan kunjungan ini yaitu banyak masyarakat yang menolak berobat ke rumah sakit karena khawatir akan terinfeksi COVID-19. Hal ini mengharuskan manajemen RS X untuk berbenah diri dan menentukan strategis bisnis baru untuk dapat menarik minat konsumen melalui kegiatan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran strategi pemasaran berupa bauran pemasaran RS X yang dikaitkan dengan unsur pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi selama masa pandemi COVID-19.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran strategi bauran pemasaran rumah sakit selama pandemi COVID-19 pada RS X di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur kepada narasumber yang bertanggung jawab kepada strategi pemasaran yang rumah sakit lakukan dengan menggunakan panduan wawancara dan alat perekam serta dilanjutkan dengan studi literatur.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di RS X, diketahui bahwa terdapat perubahan yang terjadi pada sistem rumah sakit karena pandemi COVID-19. Perubahan yang dilakukan oleh RS X mulai dari pengaturan ruangan, bahan, peralatan dan metode pelayanan agar rumah sakit tetap memberikana pelayanan yang aman dan membantu mencegah penularan COVID-19 di wilayah rumah sakit. Agar RS X ini dapat bersaing dengan rumah sakit di wilayah Jakarta maka rumah sakit memerlukan strategi pemasaran untuk dapat memikat masyarakat di sekitar lingkungan rumah sakit tetap menggunakan layanan rumah sakit. Dengan strategi pemasaran yang tepat, harapannya masyarakat akan tetap mempercayai layanan kesehatan di RS X bahwa rumah sakit telah mentaati peraturan terbaru terkait pencegahan infeksi COVID-19.

1. Product (Produk)

Kotler (2011) mendefinisikan produk sebagai suatu hal yang diperkenalkan kepada konsumen yang bertujuan untuk menciptakan sebuah perhatian sehingga konsumen berkeinginan untuk mencari, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi berdasarkan kebutuhan konsumen tersebut sehingga merasa terpuaskan. (Kotler & Armstrong, 2011)

Produk pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit menurut Undang-Undang no 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit disebutkan yaitu pelayanan rawat inap, pelayanan rawat jalan, dan pelayanan gawat darurat. pelayanan yang diberikan rumah sakit dapat mempengaruhi kepuasan pasien dan juga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pasien. Menurut Ulfah dkk produk layanan rumah sakit yang diberikan di RS Bina Sehat Jember, seperti pelayanan dokter umum, fasilitas penunjang medis, pelayanan dokter spesialis, mempengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan jasa rawat jalan di RS Bina Sehat. (Ulfah, Rachmi, & Yuniarinto, 2013)

Selain itu, menurut Kosnan (2019), kualitas pelayanan rawat inap RSUD Kabupaten Merauke mempengaruhi kepuasan pasien secara bersamaan. Oleh karena itu, sebuah rumah sakit diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pasien meningkat. Jika kepuasan pasien meningkat maka akan tercipta loyalitas pasien terhadap rumah sakit sehingga akan terjalin kepercayaan seterusnya kepada rumah sakit jika pasien membutuhkan pelayanan kesehatan. (Kosnan, 2019)

RS X memiliki pelayanan rawat jalan, perawatan rawat inap, dan pemeriksaan penunjang. Pelayanan rawat jalan yang ditawarkan oleh RS X yaitu poli rawat jalan yang mencakup banyak spesialisasi dengan jumlah dokter spesialis sebanyak 54 orang dengan layanan poli unggulan yaitu poli obstetri dan ginekologi, poli anak, poli urologi, poli orthopedi, dan lain-lain. Pelayanan rawat inap RS X memiliki beraneka ragam kelas, yaitu VIP, kelas I, Kelas II, dan Kelas III. Sedangkan pemeriksaan penunjang ditawarkan oleh RS X yaitu pemeriksaan laboratorium dan radiologi 24 jam, USG 2D, USG 4D dan lain-lain. Selain itu RS X memberikan beberapa paket pelayanan yaitu operasi caesar dengan metode ERACS, paket MCU, paket operasi katarak dan lain-lain.

Saat terjadi pandemi COVID-19, RS X melakukan banyak perubahan dan dituntut untuk bisa beradaptasi dengan kondisi baru yang belum pernah dialami oleh rumah sakit. RS X membedakan gedung pelayanan rawat inap untuk pasien COVID-19 dan pasien

non-COVID-19. RS X membuat alur *screening* secara terpisah untuk pasien-pasien yang memiliki gejala ISPA. RS X membedakan ruang IGD untuk pasien-pasien COVID-19. RS X juga menambahkan pelayanan khusus *swab* untuk pemeriksaan COVID-19 dengan sebuah ruangan tersendiri dan terpisah dengan laboratorium lain.

Selain penambahan dan perubahan tata ruang dan tata letak pelayanan khusus COVID-19, RS X melakukan adaptasi lainnya terkait paket-paket pelayanan yang diharapkan dapat menarik masyarakat sekitar rumah sakit. RS X membuat paket layanan pemeriksaan COVID-19, paket *medical check up* pasca COVID-19 dan paket isoman untuk pasien COVID-19. Dalam paket layanan pemeriksaan COVID-19 dan *medical check up* pasca COVID-19 terdiri atas pemeriksaan laboratorium, radiologi dan konsultasi dengan dokter umum terkait COVID-19. Sedangkan dalam paket isoman untuk pasien COVID-19 RS X menyediakan layanan *telemedicine* harian selama 7 hari isoman disertakan dengan obat-obatan yang dibutuhkan pasien selama pasien berada di rumah.

2. **Price (Harga)**

Menurut Kotler (2011) tarif atau harga dijelaskan sebagai total biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Harga yang dibuat oleh produsen dalam hal ini rumah sakit, harus mempertimbangkan dari situasi persaingan ekonomi yang ada serta menyeimbangkan antara biaya yang dihabiskan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. (Kotler & Armstrong, 2011)

Saat pandemi COVID-19, terjadi sebuah perubahan dalam segala lini bisnis termasuk rumah sakit. Terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien dirasakan oleh hampir seluruh rumah sakit. Selain itu peningkatan biaya operasional rumah sakit juga meningkat karena rumah sakit diharuskan menyiapkan sarana dan prasarana khusus dalam menangani pasien COVID-19. (Ambarwati, 2021)

Dengan tingginya biaya operasional dan menurunnya jumlah kunjungan pasien selama pandemi COVID-19, sebuah rumah sakit diharuskan untuk dapat mencari solusi keuangan agar terus dapat memberikan pelayanan yang bermutu dengan harga yang terjangkau dan dapat memberikan kepuasan kepada pasien. Karena menurut Arianto (2017), keinginan pasien untuk kembali berobat atau loyalitas pasien kepada rumah sakit dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pasien terhadap pelayanannya itu sendiri. (Arianto, 2017)

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan pasien untuk melakukan kunjungan kembali oleh karena itu penting bagi rumah sakit untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi sebuah pembiayaan pelayanan di rumah sakit. Sebagai contoh, Sari (2014) menyebutkan bahwa untuk pembiayaan perawatan pasien rawat inap Diabetes Mellitus dengan menggunakan penjaminan BPJS dimana pasien tidak dikenakan iur biaya dipengaruhi oleh biaya obat, biaya pemeriksaan, dan biaya visite pasien. (Sari, 2014)

Tarif atau harga yang RS X tetapkan sudah disesuaikan dengan aturan pemerintah dan lebih terjangkau dibandingkan dengan rumah sakit di wilayah sekitarnya. RS X juga sudah bekerja sama dengan BPJS Kesehatan dan asuransi-asuransi swasta lainnya yang menerima pelayanan COVID-19 dalam jaminan asuransinya. Kemudahan cara

pembayaran yang disediakan RS X juga menjadi nilai tambah dalam pelaksanaan pelayanan yang bermutu guna menarik minat konsumen terhadap pelayanan rumah sakit. RS X juga melakukan pengendalian biaya dengan menekan biaya operasional pelayanan yang dimana selama masa pandemi COVID-19 pengeluaran biaya operasional menjadi lebih meningkat. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kebutuhan pencegahan infeksi COVID-19 seperti penambahan alat medis untuk mencegah transmisi virus dan penambahan Alat Pelindung Diri (APD).

3. *Promotion (Promosi)*

Kotler (2011) menjabarkan promosi sebagai sebuah kegiatan untuk mengajak, memberi pengetahuan, mempengaruhi konsumen dan mengingatkan dengan tujuan agar konsumen tersebut memakai dan menggunakan produk yang dimiliki sebuah perusahaan. Dalam sebuah rumah sakit, promosi dilakukan dengan menjelaskan secara jujur tentang pelayanan dan kondisi rumah sakit. (Kotler & Armstrong, 2011)

Rumah sakit sebagai institusi kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan juga sebagai organisasi yang melakukan proses bisnis. Proses bisnis yang dilakukan rumah sakit tetap diatur oleh berbagai macam aturan-aturan yang berlaku. Aturan-aturan yang mengatur proses bisnis rumah sakit yaitu Undang-undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, Kode Etik Rumah Sakit (KODERSI), dan Aturan Etika Promosi Rumah Sakit dari Persatuan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI). (Dwi Laksana, Dian E, Pilatusalim, & Ismurdijahmitra, 2022)

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, rumah sakit dalam menyelenggarakan iklan dan atau publikasi harus memenuhi syarat yaitu, memuat informasi dengan data dan atau fakta yang akurat, berbasis bukti, informatif, edukatif, dan bertanggung jawab. Sedangkan aturan promosi rumah sakit lebih rinci diatur oleh Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit yang dikeluarkan oleh PERSI. Menurut pedoman ini promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk dan pemasaran rumah sakit (*Hospital Marketing*), dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkannya. Promosi harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Promosi tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan. Promosi harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. (MENKES RI, 2010; PERSI, 2006)

Bentuk promosi yang dapat dilakukan rumah sakit dibagi menjadi 2 yaitu promosi di dalam rumah sakit dan di luar rumah sakit. Promosi di dalam rumah sakit dapat menggunakan brosur, *leaflet*, majalah dinding, televisi *home video* dan lain-lain. Sedangkan promosi di luar rumah sakit dapat berupa promosi melalui media cetak, radio, website, media sosial lainnya, dan lain-lain. (Irmawati, 2014)

Promosi yang dilakukan rumah sakit diharapkan dapat meningkatkan keinginan pasien untuk datang lagi ke rumah sakit untuk mencari pelayanan kesehatan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasar pada tahun 2014 menyebutkan bahwa elemen promosi pada bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas pasien di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi (2018) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap loyalitas pasien pada unit pelayanan rawat jalan RS Kartini. (Radfan, Djumahir, & Hariyanti, 2015; Rinaldi, 2018)

Selama masa pandemi COVID-19, RS X banyak melakukan kegiatan promosinya menggunakan *digital marketing*. Menurut Kotler (2011) *digital marketing* adalah sebuah bentuk strategi promosi guna mencapai pasar melalui media digital secara *online*. Media digital yang digunakan RS X diantaranya website, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp. (Kotler & Armstrong, 2011)

Promosi yang dilakukan RS X sudah dilakukan dengan baik untuk dapat menarik perhatian konsumen potensial untuk menggunakan jasa pelayanan rumah sakit. RS X sebelum pandemi sering melakukan promosi dengan melakukan kunjungan atau pertemuan tatap muka ke perusahaan-perusahaan, asuransi, dan klinik. Namun setelah pandemi hal ini berubah dan rumah sakit berusaha untuk berkomitmen mengurangi transmisi COVID-19 sehingga rumah sakit mengurangi jadwal-jadwal visitasi dan merubahnya menjadi kegiatan *online* lain seperti *health talk* untuk mempromosikan pelayanan-pelayanan yang ada di RS X dibarengi dengan promosi kesehatan.

4. Place (Tempat)

Menurut Kotler (2011), tempat dijelaskan sebagai lokasi tempat menyelenggarakan produk. Tempat juga diartikan sebagai seluruh kegiatan perusahaan yang mengupayakan agar produk yang dipasarkan tersampaikan atau tersedia bagi konsumen. (Kotler & Armstrong, 2011)

Tempat menjadi salah satu faktor penting yang dilihat pasien atau pelanggan selama mendapatkan pelayanan di rumah sakit. Tempat diharapkan dapat meningkatkan nilai kepuasan pasien pada sebuah pelayanan di rumah sakit sehingga kemudian, pasien akan memiliki loyalitas kepada rumah sakit tersebut dan datang kembali ke rumah sakit untuk mencari pelayanan kesehatan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih dkk pada tahun 2017 bahwa lokasi rumah sakit yang berada di jalan besar, mudah di akses dan mudah dicari karena tempat yang strategis berhubungan signifikan terhadap kepuasan pasien di unit rawat jalan RS Sari Mutiara Medan. (Saragih, Pardede, & Sijabat, 2017). Penelitian lain menyebutkan bahwa tempat atau lokasi rumah sakit yang strategis berkorelasi positif yang signifikan terhadap loyalitas pasien unit rawat jalan RS Kartini. (Rinaldi, 2018)

RS X berlokasi di pinggir jalan besar dan banyak dilalui oleh kendaraan umum. Tanda nama rumah sakit di bagian depan gedung cukup terlihat jadi mudah untuk ditemukan bagi konsumen yang membutuhkan pelayanan kesehatan. RS X juga berlokasi di daerah padat penduduk sehingga akan mudah dicapai oleh masyarakat di sekitar rumah

sakit untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Saat ini RS X juga dapat dicari melalui aplikasi google maps ataupun aplikasi waze.

Selain itu, untuk menjamin agar produk layanan tersampaikan kepada konsumen, RS X membuat layanan *telemedicine* untuk dapat memberikan pelayanan kepada konsumen yang membutuhkan. Pada masa pandemi COVID-19 *telemedicine* ini banyak digunakan oleh para penderita COVID-19 yang membutuhkan telekonsultasi dengan dokter tanpa harus membutuhkan bertemu langsung dengan dokter.

Kesimpulan

Strategi pemasaran RS X dengan menggunakan bauran pemasaran sudah menyesuaikan dengan kondisi pandemi COVID-19. Bauran produk yang dilakukan RS X yaitu membedakan gedung pelayanan, melakukan *screening* pasien, menambah layanan pemeriksaan penunjang *screening* COVID-19 dan membuat paket layanan khusus untuk pasien COVID-19. Bauran harga yang dilakukan RS X yaitu menetapkan harga sesuai dengan aturan pemerintah dan memberikan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan rumah sakit sekitar serta memberikan kemudahan cara pembayaran. Selanjutnya bauran promosi RS X lakukan adalah melakukan promosi melalui media digital dan memanfaatkan media digital untuk melakukan visitasi dengan rekanan rumah sakit. Sedangkan lokasi RS X yang berada di jalan besar utama dan strategis sehingga mudah untuk ditemukan serta melakukan pelayanan *telemedicine* dilakukan untuk memastikan produk layanan tersampaikan kepada konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Ambarwati, W. (2021). Pembiayaan Pasien COVID-19 dan Dampak Keuangan terhadap Rumah Sakit yang Melayani Pasien COVID-19 di Indonesia Analisis Periode Maret 2020-Desember 2020 COVID-19. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 6(1), 23–37.
- Arianto, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1), 1–9. Retrieved 15 December 2022 from <https://doi.org/10.33830/jom.v13i1.13.2017>
- Dwi Laksana, E., Dian E, A., Pilatusalim, M., & Ismurdijahmitra, M. (2022). Analisa Penyusunan Strategi Marketing Mix Sebagai Alternatif Promosi Rumah Sakit Di RSUD Simpang Lima Gumul Kediri. *Jurnal Syntax Fusion*, 2(08), 690–701. Retrieved 24 December 2022 from <https://doi.org/10.54543/fusion.v2i08.212>
- Ekawati, S. S., & Andriani, H. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit YADIKA Pondok Bambu Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Medika Hutama*, 3(2), 2073–2083. Retrieved 19 December 2022 from <https://www.jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/415>
- Indonesia. (2009). Undang-Undang RI No 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit.
- Irmawati. (2014). *Manajemen Pemasaran Di Rumah Sakit* (Vol. 1). Retrieved 21 December 2022 from <https://play.google.com/books/reader?id=8x2dBgAAQBAJ&pg=GBS.PR1&hl=id>
- Kosnan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Merauke. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(4). Retrieved 20 December 2022 from <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i4.1538>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*.
- Kusuma, F., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSGM XYZ Di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Medika Hutama*, 3(2), 2025–2031. Retrieved 19 December 2022 from <http://jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/405>
- MENKES RI. (2010). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 Tentang Iklan Dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. Retrieved 22 December 2022 from <https://www.kemhan.go.id/itjen/wp-content/uploads/2017/03/bn673-2010.pdf>
- PERSI. (2006). PEDOMAN ETIKA PROMOSI RUMAH SAKIT. Retrieved 22 December 2022 from <https://pspk.fkunissula.ac.id/sites/default/files/Etika%20promosi%20RS.pdf>

- Radfan, N., Djumahir, & Hariyanti, T. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 220–228. Retrieved 21 December 2022 from <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/763>
- Rinaldi, E. A. (2018). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018. *2018*, 8(2), 1–11. Retrieved 19 December 2022 from <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/kesehatan/article/view/296>
- Saragih, M., Pardede, J. A., & Sijabat, F. (2017). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien. *Idea Nursing Journal*, VIII(2). Retrieved 19 December 2022 from <https://jurnal.unsyiah.ac.id/INJ/article/view/8829/0>
- Sari, P. R. (2014). Perbandingan Biaya Riil Dengan Tarif Paket INA-CBGs dan Analisis Faktor yang Mempengaruhi Biaya Riil Pada Pasien Diabetes Melitus Rawat Inap Jamkesmas di RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta, 4(1). Retrieved 20 December 2022 from <https://doi.org/10.33830/jom.v13i1.13.2017>
- Ulfah, M., Rachmi, A. T., & 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), 384–391. Retrieved 19 December 2022 from <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/121>

Copyright holder:

Osi Ramadia, Puput Oktamianti (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

