

OPTIMALISASI TARIF PAKET OPERASI SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT : LITERATURE REVIEW

Rosna Meutia, Adang Bachtiar

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Indonesia

Email: meutiarosna16@gmail.com, adang@post.harvard.edu

Abstrak

Penetapan tarif pelayanan pada rumah sakit dapat meringankan pembiayaan pelayanan rumah sakit bagi masyarakat ekonomi lemah, dapat dilakukan dengan tujuan memaksimalkan pendapatan dan meningkatkan layanan kesehatan yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi tarif paket operasi sebagai strategi pemasaran rumah sakit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi literatur review. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan rumah sakit harus memperhatikan semua bauran pemasaran yaitu produk, tempat, promosi, tarif, orang, proses, dan penampilan fisik. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dikembangkan oleh rumah sakit dengan strategi paket harga operasi sesuai dengan target sasaran. Dengan adanya kepastian biaya atau tarif operasi sebelum tindakan atau sebelum operasi dijalankan membuat pasien menjadi tidak takut terjadi peningkatan/ pembengkakan biaya dan diharapkan dengan program bauran pemasaran rumah sakit tersebut dapat meningkatkan kunjungan operasi dan menambahkan keuntungan rumah sakit.

Kata kunci: Hospital Marketing Strategy, Operating price, Tarif operasi, Strategi rumah sakit.

Abstract

Determination of service rates at hospitals can ease the financing of hospital services for economically weak communities, can be done with the aim of maximizing income and increasing quality health services. This study aims to determine the optimization of operating package rates as a hospital marketing strategy. The method used in this research is a literature review method of journals. The results of this study indicate that the marketing process carried out by the hospital must pay attention to all marketing mixes, namely product, place, promotion, tariff, people, process, and physical appearance. Based on the results of the study, it can be concluded that the marketing mix developed by the hospital with the operating price package strategy is in accordance with the target. With the certainty of costs or operating rates before the procedure or before the operation is carried out, patients are not afraid of an increase/expansion of costs and it is hoped that the hospital's marketing mix program can increase operating visits and increase hospital revenue.

Keywords: *Hospital Marketing Strategy, Operating price, Operating rates, Hospital strategy.*

Pendahuluan

Penetapan harga pada layanan kesehatan adalah komponen kunci dalam keseluruhan sistem pembiayaan. Harga dan metode pembayaran merupakan instrumen yang penting bagi penyedia layanan kesehatan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Harga harus mencerminkan biaya aktual dengan mempertimbangkan tujuan dan hasil sistem kesehatan yang lebih luas. (Barber, Lorenzoni, & Ong, 2019)

Persaingan yang terjadi pada layanan kesehatan saat ini sangat ketat. Masing-masing rumah sakit berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar mendapatkan tempat di pasar kesehatan. Pasien memiliki keleluasaan dalam menentukan pilihan dimana, apa dan berapa produk yang ingin dibeli sesuai dengan kemampuan pasien. Tetapi bagi penyedia layanan kesehatan hal ini menjadi suatu tantangan untuk tetap berperan dalam persaingan bisnis untuk menarik pasien. Karena itu diperlukan strategi marketing dalam rumah sakit yang diharapkan dapat membuat suatu rumah sakit tetap unggul di pasar kesehatan. (Kotler P, n.d.)

Setiap rumah sakit berlomba-lomba untuk memasarkan produk unggulan mereka untuk menarik pasar kesehatan. Produk yang ditawarkan dan juga harga produk tersebut menjadi salah satu strategi bauran dalam pemasaran (marketing mix). Penetapan harga dari produk unggulan juga bertujuan menciptakan *Corporate Image* yang dapat meningkatkan citra rumah sakit dengan ciri dan kekhususan tersendiri. Sebagai contoh, rumah sakit di Jakarta menetapkan tarif operasi dengan harga yang sangat terjangkau sehingga menimbulkan citra rumah sakit dengan tarif operasi paling murah.

Metode Penelitian

Teknik Penelitian

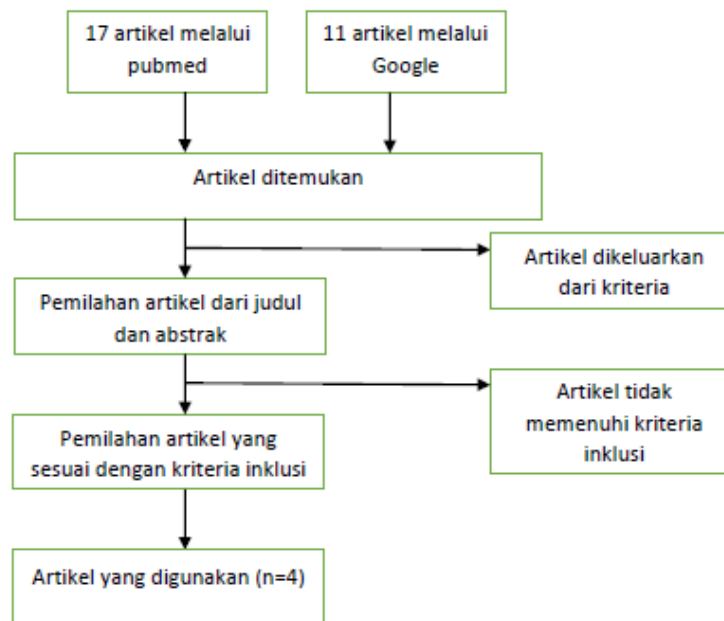
Mengkaji penelitian-penelitian mengenai optimalisasi tarif paket operasi sebagai strategi pemasaran rumah sakit yang diterbitkan pada tahun 2020. Didapatkan dengan melakukan pencarian menggunakan kata kunci, seperti “*hospital marketing strategy*”, “*operating price*”, “tarif operasi”, dan “strategi rumah sakit”, dicari menggunakan PubMed dan Google Scholar.

Metode Pengkajian

Pencarian dilakukan dengan menggunakan *database*. Penelitian dengan kata kunci “*hospital marketing strategy*”, “*operating price*”, “tarif operasi”, dan “strategi rumah sakit” pada judul dan abstraknya. Artikel yang ganda diidentifikasi dan dihapus dengan menggunakan Mendeley. Dan yang terakhir, dilakukan penyaringan daftar penelitian yang telah dipilih untuk menentukan penelitian yang paling relevan.

Pengambilan Data

Setelah mengevaluasi kualitas artikel didapatkan dua artikel yang dipilih. Data yang dibutuhkan, yaitu nama penulis/tahun publikasi, waktu dan lokasi penelitian, topik penelitian, desain penelitian, dan hasil-hasil yang penting, diekstraksi dalam bentuk tabel.



Gambar 1. Flow Chart Pemilahan Artikel Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran (Marketing) adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu dengan tujuan memberikan informasi mengenai barang atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan banyaknya bermunculan rumah sakit swasta membuat persaingan antar rumah sakit menjadi lebih ketat. Untuk menetapkan strategi/bauran pemasaran yang lebih efektif, rumah sakit harus menyesuaikan dengan segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. (Sabarguna, 2007)

Untuk membina pasarnya, maka perusahaan harus memberi pelayanan yang sesuai dengan kemampuan, sehingga lebih terarah pada sasaran yang dituju. Seperti memberikan harga yang lebih rendah atau memberikan paket-paket pengobatan dengan harga dan layanan yang lebih dibandingkan rumah sakit sekitarnya seperti contoh sebuah rumah sakit yang memberikan paket tarif operasi lebih murah dibandingkan rumah sakit pesaing. Tujuan strategis rumah sakit sangat dipengaruhi oleh *business life cycle* dan pertumbuhan rumah sakit. (Sudirman, 2019)

Penetapan harga untuk layanan kesehatan muncul sebagai model bisnis yang menarik bagi pihak penyedia layanan kesehatan swasta. Dengan harga tetap (tarif tetap), pasien dikenakan biaya harga tetap untuk layanan kesehatan terlepas dari biaya aktual yang dikeluarkan oleh rumah sakit. Hal tersebut meningkatkan risiko bagi penyedia layanan kesehatan, sehingga keputusan penetapan harga menjadi sangat penting. Makalah ini mempelajari ketidakpastian dan menganalisis penetapan harga tarif tetap untuk rumah sakit yang memaksimalkan keuntungan untuk menemukan harga yang optimal dan memeriksa nilai risiko (VaR). Secara analitik harga optimal terletak diantara nilai maksimalisasi keuntungan dan nilai minimalisasi risiko harga, yang kita sebut sebagai interval penetapan harga yang efisien. Model ini memberikan dukungan

praktis kepada penyedia layanan kesehatan swasta untuk harga yang optimal dan memberi informasi tentang posisi risiko mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir strategi paket harga tetap sedang diminati secara luas dimana pengguna layanan kesehatan membayar paket harga tetap untuk perawatan lengkap. Contoh paket operasi jantung, sebuah solusi paket harga tetap, dimana didalamnya termasuk biaya rawat inap di bangsal umum sebelum operasi dan selanjutnya dirawat di bangsal khusus seperti unit perawatan jantung intensif (ICCU) dan unit High care (HCU), biaya untuk operasi, biaya untuk ahli bedah dan anestesi, biaya pengobatan dan perawatan tindak lanjut. Strategi harga tetap, seperti yang dijelaskan di atas, semakin diadopsi oleh kedua sistem perawatan kesehatan yang didanai publik, misalnya, UK NHS, yang juga merawat pasien pribadi, dan yang didominasi oleh layanan kesehatan swasta sektor asuransi, seperti di India dan Amerika Serikat. Penelitian difokuskan untuk menemukan kondisi yang berbeda dimana seseorang harus memilih tarif tetap, berdasarkan penggunaan dan tarif dua bagian (biaya tetap bersama dengan biaya per penggunaan) sebagai strategi penetapan harga. (Tanwar, Kumar, & Mustafee, 2020)

Evaluasi biaya operasional juga perlu dilakukan dalam operasional perusahaan, termasuk biaya persediaan agar biaya persediaan menjadi efektif. Oleh karena itu, metode EOQ akan diterapkan. Dengan metode EOQ perusahaan dapat lebih menghemat biaya. Metode *Economic Order Quantity* (EOQ) merupakan metode manajemen yang menentukan jumlah pemesanan/pembelian yang harus dilakukan dan berapa banyak jumlah yang harus dipesan agar biaya total menjadi minimum. Terlalu banyak persediaan akan menyebabkan peningkatan biaya persediaan, sementara terlalu sedikit persediaan akan mengakibatkan peningkatan biaya pemesanan dan frekuensi pemesanan. Untuk meminimalkan biaya persediaan, EOQ metode yang diterapkan dan banyak digunakan. Manajemen persediaan adalah kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan serta penetapan material atau barang lainnya, sehingga di satu sisi operasional semua kebutuhan dapat terpenuhi tepat waktu dan sebaliknya investasi dalam penyediaan bahan atau barang lain dapat ditekan secara optimal. (Panday, Rachmat, & Navanti, 2020)

Dalam penentuan tarif, terdapat kemungkinan perbedaan tarif jasa dengan penentuan menggunakan metode tradisional dan metode ABC (*Activity Based Costing*), akibat dari pembebanan biaya *overhead* pada masing-masing produk. Sehingga dalam metode ABC dianggap lebih baik dalam menentukan tarif suatu layanan di rumah sakit (Espinoza et al., 2019). Kemudian, kita perlu mempertimbangkan porsi dari masing-masing komponen biaya, termasuk biaya obat dan BHP, gaji pegawai dan jasa medis, hingga biaya makan pegawai. Pengalokasian yang tepat baik dari biaya langsung maupun tidak langsung ke unit operasional merupakan biaya yang akan dibebankan ke pasien (Aurelia & Pujiyanti, 2017).

Kesimpulan

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan rumah sakit harus memperhatikan semua bauran pemasaran yaitu produk, tempat, promosi, tarif, orang, proses, dan penampilan fisik. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bauran pemasaran yang dikembangkan oleh rumah sakit dengan strategi paket harga operasi sesuai dengan target sasaran. Dengan adanya kepastian biaya atau tarif paket operasi sebelum tindakan atau sebelum operasi dijalankan membuat pasien menjadi tidak takut terjadi peningkatan/ pembengkakan biaya nantinya dan diharapkan dengan program bauran pemasaran rumah sakit tersebut dapat meningkatkan kunjungan operasi dan menambahkan keuntungan rumah sakit.

BIBLIOGRAFI

- Aurelia, Anna, & Pujiyanti, Eka. (2017). Biaya Satuan Dan Pemulihan Biaya (Cost Recovery Rate) Layanan Pasien Acute Coronary Syndrome Dengan Rawat Inap Di Rumah Sakit X Tahun 2015. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 1(3).
- Barber, Sarah L., Lorenzoni, Luca, & Ong, Paul. (2019). Price Setting And Price Regulation In Health Care. In *Price Setting And Price Regulation In Health Care*. <https://doi.org/10.1787/Ed3c16ff-En>
- Espinoza, Lupe C., Silva-Abreu, Marcelle, Calpena, Ana C., Rodríguez-Lagunas, María J., Fábrega, María José, Garduño-Ramírez, María L., & Clares, Beatriz. (2019). Nanoemulsion Strategy Of Pioglitazone For The Treatment Of Skin Inflammatory Diseases. *Nanomedicine: Nanotechnology, Biology And Medicine*, 19, 115–125.
- Kotler P, Keller Kl. (N.D.). No Title. In *Marketing Management. 14th Ed. Pearson Education, Inc. Prentice Hall; 2012. 657 P.*
- Panday, R., Rachmat, B., & Navanti, Dovina. (2020). Evaluation Of Operating Cost For Money Packaging. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(3), 6736–6741.
- Sabarguna. (2007). *Sistem Informasi Rumah Sakit. Yogyakarta. Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng.*
- Sudirman, Indrianty. (2019). *Strategi Penetapan Tarif Rumah Sakit Berdasarkan Unit Cost.*
- Tanwar, Tushar, Kumar, U. Dinesh, & Mustafee, Navonil. (2020). Optimal Package Pricing In Healthcare Services. *Journal Of The Operational Research Society*, 71(11), 1860–1872. <https://doi.org/10.1080/01605682.2019.1654416>

Copyright holder:

Rosna Meutia, Adang Bachtiar (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

