

STRATEGI BAURAN PEMASARAN RUMAH SAKIT DALAM PANDEMI COVID 19: SEBUAH NARRATIVE REVIEW

Yoseph Kea Embu, Wachyu Sulistiadi, Ivana Raisa

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

Email: yosdeda405@gmail.com, wahyufkmui@gmail.com, Ivana.sibarani@gmail.com

Abstrak

Dalam menjaga eksistensi pelayanan rumah sakit tetap berjalan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, manajemen rumah sakit perlu menetapkan strategi pemasaran yang dinilai cocok sesuai dengan tantangan dan krisis yang ditimbulkan pandemi Covid 19. Tujuan dari penulisan ini untuk memperoleh gambaran bagaimana strategi pemasaran rumah sakit di era pandemic Covid 19. Metode penelitian ini adalah narrative review dengan sumber online database yang digunakan bersumber dari Google scholar.

Kata kunci: strategi bauran pemasaran, strategi pemasaran, marketing mix strategy, marketing strategy, hospital, rumah sakit, pandemic, era covid 19, pandemic era, pandemic, Covid 19

Abstract

In keeping the existence of hospital services running in accordance with the needs of the community, hospital management needs to establish a marketing strategy that is considered suitable according to the challenges and crises caused by the Covid 19 pandemic. This research method is a narrative review with an online database source used from Google scholar

Keywords: marketing mix strategy, marketing strategy, marketing mix strategy, marketing strategy, hospital, hospital, pandemic, covid 19 era, pandemic era, pandemic, Covid 19

Pendahuluan

Covid 19 ditetapkan sebagai pandemi global oleh World Health Organization (WHO) pada bulan Maret 2020 dan menjadi tantangan di berbagai belahan dunia baik pada sektor perekonomian dan juga berdampak pada sektor kesehatan. Survey yang dilakukan WHO menemukan adanya kesulitan dalam pencegahan dan pengobatan penyakit tidak menular oleh 155 negara sejak munculnya pandemi Covid-19. (Kaye et al., 2021) Rumah sakit sebagai salah satu layanan Kesehatan perorangan turut menjadi bagian penting dalam kesehatan masyarakat, juga sebagai pelengkap dengan menyediakan pelayanan yang berkelanjutan baik dengan masalah penyakit yang akut maupun kondisi yang kompleks atau komplikasi. (Rusli, 2019) Disisi lain pandemi covid-19 menyebabkan disparitas psikososial yang menyebabkan panik, ketakutan,

cemas, ketidakpastian dan histeria massal. (Czeisler et al., 2020) Sesuai dengan pedoman yang dikeluarkan oleh berbagai organisasi kesehatan masyarakat di Amerika, prosedur dan janji temu dengan dokter yang tidak dianggap mendesak atau darurat ditunda. Di Indonesia sendiri pemerintah menetapkan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) berdampak pada berkurangnya ketersediaan transportasi umum menghadirkan tantangan bagi masyarakat untuk melakukan kunjungan atau janji temu dengan dokter terutama bagi pasien yang memiliki kondisi penyakit yang serius, seperti: kanker, diabetes dan kardiovaskular seringkali tidak dapat memperoleh pelayanan dan obat-obatan yang dibutuhkan. (COVID, 19AD) Penurunan dari jumlah kunjungan pasien tentu akan berdampak pada cash flow rumah sakit. Asosiasi rumah sakit Amerika memperkirakan dampak pendapatan keuangan rumah sakit dan system pelayanan kesehatan di Amerika sebesar \$202,6 miliar atau rata-rata \$50,7 miliar per bulan. (Kaye et al., 2021) Hal ini membutuhkan manajemen strategi yang baik dari manajemen rumah sakit guna mempertahankan optimalisasi pelayanan rumah sakit di era pandemi Covid-19.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah narrative atau traditional review yaitu sebuah pencarian literatur yang dilakukan dengan menggunakan online database Pubmed dan google scholar dari tahun 2019 sampai Februari 2022 menggunakan kata kunci “strategi pemasaran”, “bauran pemasaran”, “rumah sakit”, “pandemi”, “era Covid 19”, dan “covid 19” diperoleh 171 artikel dari Google scholar. Setelah itu dilakukan identifikasi dan merelevansikan jurnal dengan tujuan penelitian yaitu strategi bauran pemasaran rumah sakit. Dari jumlah tersebut terdapat 5 artikel dari Google scholar yang dinilai relevan.

Hasil dan Pembahasan

Mayasari dan Sulistiadi (2022) (Mayasari, 2022) dalam artikel strategi bauran pemasaran pelayanan kesehatan RSGM XYZ di era pandemi COVID-19 memaparkan hasil bauran pemasaran mencakup produk (product), harga (price), tempat (places) dan promosi (promotion) dimana produk yang ditawarkan RSGM XYZ cukup bervariasi, meliputi: perawatan rawat jalan, rawat inap, instalasi gawat darurat (IGD) umum, IGD dental, pelayanan penunjang dan konsultasi secara online. Di pelayanan rawat jalan terdapat poli eksekutif yang diberikan oleh dokter gigi spesialis dan poli integrasi yang diberikan oleh dokter umum. Selanjutnya, pasien gawat darurat dapat mengakses layanan 24 jam yang ditawarkan IGD dental dan IGD umum di RS. Salah satu produk yang ditawarkan juga oleh RSGM XYZ yakni telekonsultasi dimana pasien dapat memperoleh konsultasi klinis dari dokter dari jarak jauh. Pelayanan farmasi, radiologi, laboratorium Teknik gigi dan kamar operasi merupakan pelayanan penunjang yang disediakan RSGM XYZ. Painless dental care menjadi salah satu produk layanan unggulan dari RS dengan memanfaatkan teknik sedasi yang berdampak pada menurunkan rasa nyeri dan cemas pasien. Penerapan standar pencegahan dan

pengendalian infeksi (PPI) pada sarana prasarana rumah sakit, pendaftaran secara contactless, penggunaan tambahan HEPA filter pada ruang tekanan negatif, adanya ruang anteroom dan pengaturan alur pergerakan tenaga medis dan pasien yang baik. Untuk bauran harga tidak adanya perubahan atau kenaikan harga walaupun adanya penambahan biaya yang dikeluarkan rumah sakit dalam menyediakan alat pelindung diri (APD), bahan perawatan disposable (sekali pakai), atau tambahan peralatan untuk mencegah penularan virus menjadi strategi rumah sakit sebagai daya tarik bagi konsumen dengan menyediakan harga yang terjangkau walaupun dalam masa pandemi Covid 19. Dari bauran pemasaran Tempat (places) RSGM XYZ berada pada lokasi strategis dimana lokasi RS dilalui jalan besar yang memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi rumah sakit baik menggunakan transportasi pribadi atau transportasi umum. Titik lokasi RSGM XYZ juga mudah ditemukan jika menggunakan aplikasi online, seperti: Google maps atau Waze. Sedangkan untuk bauran pemasaran promosi RSGM XYZ menggunakan media social, seperti: Instagram, tiktok, dan youtube. Juga RS memiliki website rumah sakit yang memberikan informasi mengenai berbagai layanan unggulan rumah sakit.

(Ekawati & Andriani, 2022) dalam artikel Strategi bauran pemasaran pelayanan kesehatan rumah sakit Yadika Pondok Bambu pada masa Pandemi Covid-19 ditemukan hasil pada bauran pemasaran produk layanan baru yang disediakan RS Yadika Pondok Bambu yakni pemeriksaan diagnosis Covid 19, paket pemeriksaan penunjang laboratorium dan radiologi serta paket medical checkup. Produk yang disediakan juga langsung terhubung dengan aplikasi online dan dapat menggunakan pembayaran tunai. RS juga menawarkan paket pemeriksaan dan rawat inap misalnya paket operasi dan paket bersalin dengan harga yang lebih terjangkau. Untuk bauran pemasaran harga RS memberikan harga yang relatif lebih murah dibandingkan rumah sakit kompetitor dan juga harga telah disesuaikan dengan aturan dan kebijakan harga yang ditetapkan pemerintah. Kemudian pada bauran pemasaran promosi, rumah sakit memanfaatkan pemasaran melalui digital (digital marketing), melalui: website rumah sakit, media sosial, aplikasi telepon pintar maupun iklan daring selama pandemi Covid 19. Hal ini berbeda dengan promosi sebelum pandemi yang mayoritas dilakukan dengan kunjungan tatap muka oleh divisi marketing, kunjungan ke perusahaan, asuransi dan klinik sekitar rumah sakit serta gathering dan event yang melibatkan masyarakat. Selanjutnya, pada bauran pemasaran tempat, RS Yadika Pondok Bambu berlokasi di jalan raya besar yang dilalui jalan besar dan juga papan nama rumah sakit dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan yang mana memberikan kemudahan akses bagi masyarakat. Pada bauran pemasaran petugas (people) RS melakukan diskusi dengan seluruh divisi rumah sakit dalam menentukan kebijakan dalam pandemic Covid 19, meliputi: komite mutu keselamatan, komite pencegahan dan pengendalian infeksi (PPI), komite keperawatan dan komite medik. Peningkatan kompetensi dan informasi bagi tim medis dan paramedis melalui webinar. Kemudian petugas selalu taat menggunakan alat pelindung diri sesuai dengan tempat bertugas dan patuh melakukan hand hygiene. Untuk

perlindungan karyawan, RS melakukan skrining Covid 19 dan skrining kesehatan secara berkala dan juga rumah sakit secara kontinu memberikan dukungan melalui kajian rohani bagi karyawannya. Pada bauran pemasaran proses (process), rumah sakit Yadika Pondok Bambu melakukan monitoring evaluasi terhadap standar prosedur operasional dalam elemen pelayanan rumah sakit. Alur proses rujukan dari dan ke rumah sakit Yadika Pondok Bambu sebagai rumah sakit trauma center menjadi lebih mudah dan terstruktur dikarenakan adanya sosialisasi yang dilakukan tim marketing rumah sakit kepada klinik, puskesmas dan rumah sakit yang lain. Selanjutnya, upaya rumah sakit dengan memberlakukan pendaftaran online memberikan dampak pada lebih mudah dan cepatnya proses layanan sehingga mengurangi penumpukan pasien. Penggunaan jasa kurir dalam pengantaran obat kepada pasien juga mengurangi waktu tunggu pelayanan pasien di rumah sakit Yadika Pondok Bambu. Kemudian, untuk bauran pemasaran fasilitas fisik (physical facility), RS Yadika Pondok Bambu membagi dalam dua zona yakni zona rawat inap Covid dan zona rawat inap non Covid serta rumah sakit memberikan kualitas pelayanan dengan menambah jumlah ruang isolasi pasien dengan suspek Covid 19. Poliklinik gigi juga dibenahi dan untuk pelayanan IGD dipindah ke ruangan yang lebih luas untuk menambah jarak aman. Jarak antar pengunjung juga diperlebar di ruang tunggu pelayanan dan pendaftaran. Wastafel dan hand sanitizer disiapkan di beberapa lokasi RS.

(Fajrini et al., 2022) menemukan hasil pada bauran pemasaran produk RS X menyediakan produk baru berupa drive thru untuk meminimalkan kontak dengan banyak orang. Kemudian untuk bauran harga disesuaikan dengan kebijakan dari pemerintah dan sudah dibandingkan dengan harga yang ditetapkan rumah sakit kompetitor sehingga harga menjadi terjangkau bagi konsumen. Kemudahan dalam transaksi pembayaran juga diberikan oleh RS dengan pembayaran menggunakan virtual account atau menggunakan jenis pembayaran digital seperti Ovo atau Gopay. Kemudian, untuk bauran pemasaran promosi, RS X menggunakan metode promosi digital, seperti: facebook, Instagram dan youtube. Selanjutnya, pada bauran pemasaran petugas, RS x menerapkan protocol pencegahan dan pengendalian infeksi (PPI) berlaku bagi semua karyawan terutama tenaga medis dan juga memisahkan pasien Covid di ruang khusus dengan tekanan negatif. Sementara untuk bauran pemasaran proses, RS X memberikan pelayanan secara langsung dan secara online walaupun masih tetap lebih banyak pasien yang menggunakan kunjungan tatap muka di RS. Untuk bauran pemasaran fasilitas fisik, RS X berada pada lokasi strategis namun dalam hal pelayanan kebidanan, RS X memiliki beberapa kompetitor rumah sakit ibu dan anak (RSIA).

Kesimpulan

Pada bauran pemasaran produk diharapkan rumah sakit memiliki variasi produk yang bisa ditawarkan pada konsumen terutama produk yang on demand sesuai dengan kondisi pandemic Covid 19. Untuk bauran pemasaran harga, RS X menyesuaikan tarif sesuai dengan kebijakan pemerintah. Tarif yang ada sebelum ditetapkan sudah disesuaikan dengan tarif dari rumah sakit kompetitor dan dari informan dijelaskan

bahwa tarif yang ada lebih murah dibandingkan tarif saat tatap muka. Untuk pembayaran juga bisa menggunakan virtual account sappointment online sehingga mempermudah pasien untuk melakukan

BIBLIOGRAFI

Covid, W. H. O. (19ad). Significantly Impacts Health Services For Noncommunicable

Diseases. *World Health Organisation* (2020). Available Online At: <https://www.who.int/news-room/detail/01-06-2020-covid-19-significantly-impacts-health-services-for-noncommunicable-diseases> (Accessed November 11, 2020).

Czeisler, Mark É., Lane, Rashon I., Petrosky, Emiko, Wiley, Joshua F., Christensen, Aleta, Njai, Rashid, Weaver, Matthew D., Robbins, Rebecca, Facer-Childs, Elise R., & Barger, Laura K. (2020). Mental Health, Substance Use, And Suicidal Ideation During The Covid-19 Pandemic—United States, June 24–30, 2020. *Morbidity And Mortality Weekly Report*, 69(32), 1049. <https://doi.org/10.15585/mmwr.mm6932a1>

Ekawati, Septian, & Andriani, Helen. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Yadika Pondok Bambu Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Medika Utama*, 3(02 Januari), 2073–2083.

Fajrini, Fini, Andriyani, Andriyani, Suherman, Suherman, Latifah, Noor, Herdiansyah, Dadang, Romdhona, Nur, & Ernyasih, Ernyasih. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit Di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X). *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*, 18(1), 113–122.

Kaye, Alan D., Okeagu, Chikezie N., Pham, Alex D., Silva, Rayce A., Hurley, Joshua J., Arron, Brett L., Sarfraz, Noeen, Lee, Hong N., Ghali, Ghali E., & Gamble, Jack W. (2021). Economic Impact Of Covid-19 Pandemic On Healthcare Facilities And Systems: International Perspectives. *Best Practice & Research Clinical Anaesthesiology*, 35(3), 293–306. <https://doi.org/10.1016/j.bpa.2020.11.009>

Mayasari, Febriana Kusuma Dian. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rsgm Xyz Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Medika Utama*, 3(02 Januari), 2025–2031.

Rusli, Peter. (2019). Medical Toursm Sebagai Stategi Pemasaran Rumah Sakit: Narrative Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(3). <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i3.2902>

Copyright holder:

Yoseph Kea Embu, Wachyu Sulistiadi, Ivana Raisa (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

