

Studi Literature: Strategi Pemasaran Rumah Sakit Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Kualitas Layanan Kesehatan

Rilly Lesnussa

Universitas Sangga Buana YPKP

Email: rilly_lesnussa@yahoo.com

Dety Mulyanti

Universitas Sangga Buana YPKP

Email: dmdetym@gmail.com

Alamat: Jl. PHH Mustofa No.41 Bandung, Jawa Barat.

Abstract: *The hospital as a health service institution for the community has its own characteristics that are influenced by developments in health science, technological advances, and the socio-economic life of the community which must continue to be able to improve services that are of a higher quality and are affordable to the community in order to realize the highest degree of health. In this case the hospital is also a managerial process of people getting what they want and need through creating and exchanging the services offered and quality value to patients. The purpose of this literature study is to find out how marketing strategies are carried out to increase income and quality of health services. The method used is a theoretical review by analyzing and comparing existing theories. The results of this literature study are by selecting the intended consumers (targets), identifying consumer desires, and determining the marketing mix (marketing mix). It can be concluded that the marketing strategy for hospitals and other health facilities is not much different from the marketing strategy in general. Because the strategy aims to promote and introduce hospitals and services provided to increase income and quality of health services. For instant hospitals, a marketing strategy is needed that is good and reliable and able to convince patients both internally and externally so that positive mutual understanding is established in improving the quality of patient services.*

Keywords: *Quality of Health Services, Hospitals, Marketing Strategy*

Abstrak: Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan bagi masyarakat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang harus tetap mampu meningkatkan pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau oleh masyarakat agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya. Dalam hal ini rumah sakit juga menjadi proses manajerial orang dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran jasa pelayanan yang

Received Maret 27, 2023; Revised April 27, 2023; Mei 04, 2023

* Rilly Lesnussa, rilly_lesnussa@yahoo.com

ditawarkan dan nilai kualitas kepada pasien. Tujuan dari studi *literature* ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan dan kualitas layanan kesehatan. Metode yang digunakan adalah tinjauan teoritis dengan menganalisis dan membandingkan teori yang telah ada. Hasil dari studi literatur ini yaitu dengan memilih konsumen yang dituju (*target*), mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran rumah sakit dan faskes yang lainnya tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran pada umumnya. Karena strategi tersebut bertujuan untuk mempromosikan dan mengenalkan rumah sakit serta layanan yang disediakan untuk mendapatkan peningkatan penghasilan dan kualitas pelayanan kesehatan. Bagi instan rumah sakit diperlukan strategi pemasaran yang baik serta handal dan mampu meyakinkan pasien baik internal maupun eksternal sehingga terjalin saling pengertian yang positif dalam meningkatkan kualitas layanan pasien.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Kesehatan, Rumah Sakit, Strategi Pemasaran

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam dunia usaha, tentu kita tidak akan terlepas dari sebuah proses pemasaran atau promosi untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan. Dalam konteks pemasaran baik barang ataupun jasa maka salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *place/distribution* dan *promotion* (Manap, 2016). Salah satunya adalah pemasaran Rumah sakit (Herlinda, 2013).

Dimana tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan sejelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pasien (Andrea, 2017). Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan bagi masyarakat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang harus tetap mampu meningkatkan pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau oleh masyarakat agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya. Dalam hal ini rumah sakit juga menjadi proses manajerial orang dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran jasa pelayanan yang ditawarkan

dan nilai kualitas kepada pasien (RSU Aisyiyah, 2017). Berdasarkan latar belakang diatas perlu dilakukan studi literatur untuk mengetahui bagai mana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan dan kualitas layanan kesehatan.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran Rumah Sakit

Strategi pemasaran adalah program yang menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan pasien. Hal ini dilakukan dengan mengkombinasikan semua elemen produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga serta pelayanan kesehatan. Sehingga strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai upaya memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana tertentu, untuk mendapat jumlah penjualan yang lebih tinggi Alfianti (2017).

2. Tujuan Strategi Pemasaran Rumah Sakit

Alfianti (2017) menjelaskan adapun tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas koordinasi setiap antar tim pemasaran rumah sakit.
- b. Sebagai alat ukur dari hasil pemasaran
- c. Sebagai dasar logis, dalam mengambil keputusan pemasaran rumah sakit.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan, dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran rumah sakit.

3. Fungsi Strategi Pemasaran Rumah Sakit

Beberapa fungsi strategi pemasaran yaitu:

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan dalam segi pemasaran Rumah Sakit
- b. Membuat koordinasi pemasaran yang lebih efektif.
- c. Merumuskan tujuan perusahaan
- d. Pengawasan dalam setiap kegiatan pemasaran

METODE PENELITIAN

Artikel ilmiah ini merupakan jenis artikel ilmiah deskriptif dan meninjau dari beberapa *literature* dan kajian teoritis. Data-data tersebut kemudian di olah dan dianalisis dengan membandingkan teori yang telah ada sebelumnya. Data yang telah diperoleh kemudian di analisis

serta di sajikan dalam bentuk narasi dengan bentuk diagram ataupun skema yang isinya membahas tentang hasil penelitian yang di analisis dari beberapa *literature* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa pemasaran kini telah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, karena jika tidak dilakukan pemasaran produk maka penjualan produk tersebut kemungkinan besar tidak akan maksimal meski produk tersebut memiliki kualitas yang bagus sekalipun. Salah satu manfaat pemasaran ialah pelanggan akan mengetahui informasi terkait produk seperti manfaat apa yang akan diperoleh dari suatu layanan (Hurriyati, 2016).

Pemasaran selain berguna untuk perusahaan, pemasaran berguna pula untuk organisasi seperti rumah sakit baik yang berorientasi profit maupun berorientasi nirlaba, intinya pemasaran itu diperlukan dan oleh semua pihak yang memiliki produk yang ingin didistribusikan kepada pihak lainnya. Jadi pada kesempatan ini admin akan membahas mengenai pemasaran rumah sakit, poin yang akan dibahas ialah pengertian pemasaran, pengertian rumah sakit, jenis dan tipe rumah sakit, tugas dan fungsi rumah sakit, pelayanan rumah sakit, pemasaran rumah sakit, strategi pemasaran rumah sakit, proses penyusunan strategi pemasaran rumah sakit, pilihan strategi pemasaran rumah sakit dan segmentasi pasar rumah sakit serta semoga dengan pembahasan mengenai pemasaran rumah sakit ini bermanfaat bagi teman-teman.

Pemasaran secara singkat dapat didefinisikan sebagai suatu proses menciptakan, menawarkan dan menukarkan suatu produk kepada pembeli. Rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik (RS Aisyiyah, 2017). Strategi pemasaran Rumah Sakit menurut para ahli pemasaran, strategi pemasaran rumah sakit dapat dilakukan dengan tiga tahapan sebagai berikut:

- a. Memilih konsumen yang dituju (target)
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen
- c. Menentukan bauran pemasaran (marketing mix)

Proses penyusunan strategi pemasaran Rumah Sakit menurut para ahli pemasaran, proses penyusunan strategi pemasaran rumah sakit dapat dilakukan dengan tiga tahapan sebagai berikut:

- a. Analisis strategi pemasaran
- b. Respon pasar terhadap produk
- c. Riset strategi pemasaran

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran rumah sakit dan faskes yang lainnya tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran pada umumnya. Karena strategi tersebut bertujuan untuk mempromosikan dan mengenalkan rumah sakit serta layanan yang disediakan untuk mendapatkan peningkatan penghasilan dan kualitas pelayanan kesehatan

SARAN

Bagi instan rumah sakit diperlukan strategi pemasaran yang baik serta handal dan mampu meyakinkan pasien baik internal maupun eksternal sehingga terjalin saling pengertian yang positif dalam meningkatkan kualitas layanan pasien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan studi *literature* ini, penulis mendapatkan bimbingan serta masukan dalam penyempurnaan artikel ini. Sehingga penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada yang terhormat Ibu Dr. Hj. Dety Mulyanti, S.Pd.,M.Pd yang selalu memberikan memotivasi yang besar kepada penulis hingga dengan menerbitkan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alfianti, K., Karimuna, S., & rasma, R. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Bahteramas provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat Unsyiah*
- Andrea Muñoz Serra, V., & Kotler, P. (2017). Estrategias de Mercadotecnia del Producto y los Servicios. *Journal of Marketing*.
- Hurriyati R. (2016). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Herlinda Y. (2013). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing mix) dengan Keinginan Memanfaatkan kembali Pelayanan di Unit Rawat Inap RSUD Lubuk Basung Kabupaten Agam Tahun 2013. *Padang: Universitas Andalas*
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- RSU Aisyiyah. (2017). *Profil RSU Aisyiyah Padang*. Padang RSU Aisyiyah