

Implementasi Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Universitas Sumatera Utara (RSGM-USU)

Implementation of Marketing Strategy at the Dental and Oral Hospital, University of North Sumatra (RSGM-USU)

Dheina Lianisa Nasution^{1*}, Nuraini², Ramadhani Syafitri Nasution³, Asriwati⁴ &
Yuniati⁵

^{1*,2,3,4,5}, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Institut Kesehatan Helvetia, Indonesia

Disubmit 26 Maret 2024; Diproses:13 April 2024; Diaccept:28 Juli 2024; Dipublish:31 Juli 2024

*Corresponding author: E-mail: Dheyna2210@gmail.com

Abstrak

Rumah sakit sebagai salah satu sarana kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Sumatera Utara (RSGM-USU). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui teknik in-depth interview (wawancara mendalam). Sumber data diperoleh secara langsung (data primer) dan tidak langsung (data sekunder). Informan sebanyak 10 orang yang terbagi menjadi informan utama dan informan pendukung. Analisis data dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian berdasarkan wawancara terhadap responden diketahui strategi pemasaran yang dilakukan hanya sebatas penyuluhan-penyuluhan di sekolah dan instansi lainnya serta mengikuti event-event yang dilaksanakan pihak ketiga, jenis layanan yang ditawarkan sudah lengkap didukung sarana dan prasarana lengkap, tarif layanan mampu bersaing dengan rumah sakit lain, lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum, promosi yang dilakukan masih belum maksimal, mengikut sertakan para staf dalam berbagai jenis pelatihan, menyiapkan admission dan papan penunjuk arah, alat-alat yang digunakan sudah modern serta selain keterbatasan sumber daya manusia juga terkendala pada dana.

Kata Kunci: Implementasi; Strategi Pemasaran; Rumah Sakit Gigi dan Mulut

Abstract

Hospitals as one of the health facilities that provide health services to the community have a very strategic role in accelerating improvements in the level of public health. The aim of this research is to analyze the implementation of marketing strategies at the Dental and Oral Hospital, University of North Sumatra (RSGM-USU). This research uses a descriptive method with a qualitative approach through in-depth interview techniques. Data sources were obtained directly (primary data) and indirectly (secondary data). There were 10 informants divided into main informants and supporting informants. Data analysis by checking research results using different data collection techniques, namely interviews, observation and documentation. The results of the research based on interviews with respondents showed that the marketing strategy carried out was limited to outreach in schools and other agencies as well as taking part in events held by third parties, the types of services offered were complete, supported by complete facilities and infrastructure, service rates were able to compete with hospitals. Other things, the location is easy to reach by public transportation, the promotions carried out are still not optimal, involving staff in various types of training, preparing admission and direction boards, the tools used are modern and apart from limited human resources there are also financial constraints.

Keywords: Implementation; Marketing Strategy; Dental and Oral Hospital

DOI: 10.51849/j-bikes.v%vi%i.61

Rekomendasi mensitasi :

Nasution,DL., Nuraini,N., Nasution.RS., Asriwati.A., & Yuniati.Y., 2024. Implementasi Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Universitas Sumatera Utara (RSGM-USU). *Jurnal Kebidanan, Keperawatan dan Kesehatan (J-BIKES)*, 4 (1): Halaman. 8-13

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hak azasi sehingga setiap masyarakat berhak memperoleh pelayanan kesehatan secara adil, merata dan bermutu yang menjangkau seluruh masyarakat Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, Pemerintah berusaha untuk meningkatkan pelayanan kesehatan masyarakat dengan menyediakan sarana pelayanan kesehatan, diantaranya rumah sakit. Kebutuhan dasar hidup yang menjadi tanggung jawab pemerintah salah satunya adalah kesehatan. Pada Undang-undang No 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan ditegaskan bahwa setiap orang mempunyai hak yang sama dalam memperoleh akses kesehatan dan memperoleh pelayanan kesehatan yang aman, bermutu dan terjangkau. Artinya, dalam hal ini pemerintah wajib berupaya menyediakan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kriteria undang-undang tersebut (Depkes, 2009)

Sejalan dengan kemajuan dan perkembangan ilmu serta teknologi kedokteran, Rumah Sakit (selanjutnya disebut RS) telah berkembang dari suatu lembaga kemanusiaan, keagamaan, dan sosial yang murni, menjadi suatu lembaga yang lebih mengarah dan lebih berorientasi kepada "bisnis", terlebih setelah para pemodal diperbolehkan untuk mendirikan RS di bawah badan hukum yang bertujuan mencari laba (profit). Dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kedokteran, banyak sekali hal yang dapat dilakukan RS untuk menolong seorang pasien (Aditama, TY. 2018)

Menurut Hasri (2017), untuk memenangkan sebuah persaingan,

pelayanan dan kualitas tidak lagi mencukupi, sehingga diperlukan strategi lain yang dapat memberikan nilai yang berbeda dari pesaing lain dalam menghadapi persaingan dunia, khususnya bagi rumah sakit. Pemasaran yang efektif merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan . Pemasaran rumah sakit bertujuan untuk memperkenalkan rumah sakit kepada masyarakat luas, menginformasikan dengan jelas tentang fasilitas dan layanan yang dimiliki rumah sakit, dan membina citra baik melalui kepercayaan masyarakat (Herfiza A. 2018).

Kesehatan gigi dan mulut merupakan penunjang tercapainya kesehatan tubuh yang optimal. Kondisi kesehatan gigi dan mulut yang terpelihara akan berpengaruh pada peningkatan kualitas hidup dan produktifitas sumber daya manusia. Penyakit gigi dan mulut yang paling banyak ditemukan adalah karies gigi dan penyakit periodontal. World Health Organization (WHO) 2017, karies gigi di wilayah Asia Selatan-Timur mencapai 75%-90% terserang karies gigi dan di seluruh dunia 60-90% anak mengalami karies gigi. Prevalensi karies terus menurun di negara maju sedangkan di negara-negara berkembang termasuk Indonesia ada kecenderungan kenaikan (Gultom E dan Dyah RR. 2017). Proporsi terbesar masalah gigi di Indonesia adalah gigi berlubang atau karies (45,3%). Prevalensi karies gigi di Indonesia sebesar 81,5% untuk anak usia 3-4 tahun dan 92,6% pada untuk usia 5-9 tahun (Riskesdas 2018).

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Direktur dan Kasubag

Humas dan Marketing RSGM-USU diketahui rumah sakit mencoba menarik pelanggannya dengan menggunakan program pemasaran seperti yang dilakukan Tim Promosi RSGM-USU dengan melaksanakan penyuluhan kesehatan gigi dan mulut di sekolah-sekolah dan instansi pemerintah lain, ikut dalam acara CFD (car free day) dan jalan sehat sehingga dapat melakukan penjualan secara langsung kepada pelanggan dengan cara pengenalan fasilitas, layanan dan dokter yang berpraktek di RSGM-USU. Kegiatan humas dan marketing juga mensosialisasikan rumah sakit ke berbagai perusahaan, meliputi dan memuat acara perayaan ulang tahun rumah sakit pada surat kabar di kota Medan dan meluas ke Provinsi, serta adanya tim kreatif yang bertugas membuat materi yang akan di posting dalam media sosial melalui instagram dan facebook baik berupa informasi maupun edukasi kepada pasien

Hasil observasi di lingkungan RSGM-USU terlihat masih terdapat beberapa hal yang tidak tercapai dari kegiatan promosi yang dilakukan, diantaranya peningkatan jumlah kunjungan pasien yang tidak naik secara signifikan dan terlalu sedikitnya minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke RSGM-USU. Program promosi yang dilakukan dengan melakukan penyuluhan ke sekolah-sekolah dan ke instansi pemerintah juga belum menunjukkan hasil yang maksimal, terlihat dari jumlah kunjungan yang belum meningkat lebih seperti yang diharapkan. Untuk itu, pihak manajemen dan tim kreatif promosi harus mengkaji ulang strategi pemasaran yang dilakukan guna pencapaian peningkatan jumlah

kunjungan ke RSGM-USU dan bagaimana strategi pemasaran yang telah disusun oleh tim dapat diimplementasikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui teknik *in-depth interview* (wawancara mendalam). Sumber data diperoleh secara langsung (data primer) dan tidak langsung (data sekunder). Informan sebanyak 10 orang yang terbagi menjadi informan utama dan informan pendukung. Analisis data dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Sumatera Utara

Strategi pasar yang dilakukan RSGM-USU hanya sebatas melaksanakan penyuluhan kesehatan gigi dan mulut di sekolah-sekolah dan instansi pemerintah lain serta mengikuti event-event seperti acara CFD (*car free day*) dan jalan sehat. Jawaban responden tentang pelaksanaan strategi pasar dapat dilihat pada hasil wawancara dengan responden yang mengatakan:

Informan 1 :

"...kalua konsep strategi pemasaran kita belum lakukan. Kita melakukan strategi pemasaran paling juga hanya sebatas melakukan penyuluhan-penyuluhan, seperti disekolah-sekolah dan instansi lainnya..."

Informan 3 :

"...konsep strategi pemasaran ya... segmentasi, targeting dan positioning memang kita belum melaksanakannya karena memang kita kan rumah sakit pendidikan dimana harus menerima semua pasien dengan mengedepankan pelayanan untuk kalangan menengah ke bawah."

Strategi pemasaran dalam hal ini adalah strategi pemasaran dalam arti pemasaran modern yang terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi adalah upaya rumah sakit dalam mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, dan perilaku. Sedangkan target pasar (targeting) adalah konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama untuk dilayani. Dan positioning adalah bagaimana suatu pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit, dijabarkan dalam benak konsumen dengan sesuatu yang jelas dan khas (Eliyana A, Ma'arif S & Muzakki. 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah sebuah logika dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan supaya unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran diperlukan untuk dapat meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis (Kotler, P dan Armstrong. 2018).

2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran 7P di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Sumatera Utara

Wawancara mendalam dengan informan mengenai jenis pelayanan yang ditawarkan RSGM-USU, dapat dilihat dari hasil wawancara yang menjawab bahwa jenis layanan yang ditawarkan RSGM-USU

sebagai rumah sakit pendidikan memiliki 10 jenis pelayanan yaitu: 1) Layanan bedah mulut dan maksilofasial; 2) Layanan ortodonsia; 3) Layanan prostodonsia; 4) Layanan konservasi gigi; 5) Layanan penyakit mulut; 6) Layanan Periodonsia; 7) Layanan ilmu kedokteran gigi anak; 8) Layanan IKGP/KGM; 9) Layanan pendidikan integrasi; dan; 10) Layanan gigi umum.

Jawaban responden tentang jenis pelayanan yang ditawarkan RSGM-USU dapat dilihat pada hasil wawancara dengan responden yang mengatakan:

Informan 1:

"...saya kira karena kita merupakan rumah sakit khusus gigi dan mulut, bukan rumah sakit umum, jadi jelas kita menawarkan pelayanan khusus gigi dan mulut yang mencakup 10 jenis pelayanan diantaranya layanan bedah mulut dan maksilofasial, layanan ilmu kedokteran gigi anak dan layanan gigi umum ..."

Pernyataan dari informan 1 sama dengan pernyataan yang diungkapkan informan 3 sebagai orang yang membawahi pelayanan medik dan non medik dan informan 5 yang menyatakan:

Informan 3:

"...sesuai dengan tipe rumah sakit kita sebagai rumah sakit pendidikan gigi dan mulut, kita menawarkan 10 jenis pelayanan gigi yang sudah memiliki fasilitas yang memadai dan SDM yang handal..."

Informan 5:

"...kalua untuk fasilitas yang di tawarkan rumah sakit sudah lengkap ya, ada 10 jenis layanan di RSGM-USU...semua layanan penunjangnya juga sudah bagus...."

Aditama (2018), 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 , 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 fisikm ide, suatu tempat, organisasi atau lembaga dan bauran beberapa entitas (Saragih M. 2017).

3. Hambatan dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Sumatera Utara

Pertanyaan mengenai kendala yang dihadapi RSGM-USU dalam pelaksanaan program strategi pemasaran dapat dilihat dari hasil wawancara yang menjawab bahwa program strategi pemasaran yakni keterbatasan fasilitas dan sumber daya manusia. Wawancara mendalam dengan informan mengenai kendala yang dihadapi RSGM-USU dalam pelaksanaan program strategi pemasaran. Berikut ini petikan

hasil wawancara dengan informan yang diperoleh sebagai berikut:

Informan 1:

"Fasilitas, dan SDM yang masih terbatas ..."

Informan 3:

"Fasilitas dan anggaran terbatas ..."

Hal ini di perkuat oleh pernyataan dari informan 2 tentang proses pelaksanaan program pemasaran yang dilakukan RSGM-USU.

Informan 2:

"Yah itu dua itu, SDM, sama anggaran. Anggaran kita masih terbatas, masih banyak di investasikan ke alat-alat, ke obat, ke fasilitas fisik rumah sakit. Jadi untuk pemasarannya itu dibatasi dulu, coba ada temanmu yang bisa..."

Program pemasaran juga belum terlaksana dengan maksimal karena kurangnya dukungan pelayanan yang diberikan rumah sakit kepada pasien untuk dapat dipromosikan kepada masyarakat. Dengan adanya dokter gigi yang membuka praktek mandiri di luar rumah sakit akan mempengaruhi waktu pelayanan dalam proses pelayanan di rumah sakit sehingga dokter yang stand by di rumah sakit harus multitasking dalam memberikan pelayanan yang berefek pada tidak fokusnya tugas dokter dalam satu tugas saja.

Setiap program yang direncanakan RSGM-USU telah dianggarkan, bahkan beberapa diantaranya sudah dicairkan dananya, namun tidak demikian halnya dengan anggaran promosi. RSGM-USU yang semulanya merupakan rumah sakit pendidikan kurang memfokuskan promosi ke masyarakat sehingga pihak rumah sakit belum mengalokasikan dana untuk

bidang promosi. Adapun anggaran/dana yang diberikan masih di investasikan ke alat-alat, ke obat, dan ke fasilitas rawat inap, belum kepada biaya promosi.

SIMPULAN

Hambatan hambatan yang dialami dalam pelaksanaan strategi pemasaran di RSGM-USU, diketahui bahwa RSGM-USU belum melakukan segmentasi, targeting dan positioning, yakni karena terkendala pada anggaran dan sumber daya manusia

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama TY. Manajemen. Administrasi. Rumah Sakit Edisi Kedua. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta; 2018.
- Depkes RI. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. Departemen Kesehatan RI. Jakarta; 2009
- Eliyana A, Ma'arif S & Muzakki. Job Satisfaction and Organizational Commitment Effect in the Transformational Leadership Towards Employee Performance. 2019. European Research on Management and Business Economics, 25(3), 144–150.
- Gultom E dan Dyah RR. Bahan Ajar Keperawatan Gigi Konsep Dasar Pelayanan Asuhan Kesehatan Gigi dan Mulut I. Edisi tahun 2017. Jakarta: "t.p"; 2017.
- Hasri M & Lubis EE. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) yang diterapkan oleh Re Cafee Platinum Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelanggan. [Skripsi]. Pekanbaru: Universitas Riau; 2017
- Herfiza A. Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan. 2018. JOM FISIP, 5(1), pp. 1-11.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta
- Risikesdas 2018. Riset Kesehatan Dasar, Badan Penelitian Dan Pengembangan

Kesehatan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta; 2018

Saragih M. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien. 2017. Idea Nursing Journal. Vol. 8(2).