

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI RUMAH SAKIT UMUM AISYIYAH PONOROGO

Ria Fajar Nurhastuti^{1*}, Katmiatin², Amellia Ahmed³

*Peminatan Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Program Pascasarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas
Strada Indonesia, Kediri, Indonesia*

* Penulis Korespondensi : riafajar135@gmail.com
Penulis kedua: mutiara.delimal4@gmail.com, amel_0485@yahoo.co.id

Abstrak

Rumah Sakit Umum Aisyiyah Ponorogo berada di lokasi strategis di pusat pemerintahan dan berada di titik tengah pada wilayah Kabupaten Ponorogo untuk alamat lengkap berada di Jl. Dr. Soetomo No. 18-24, Desa Bangunsari, Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo, Letaknya yang strategis memberikan peluang yang baik bagi rumah sakit, namun demikian seiring berkembangnya zaman banyak kompetitor baik rumah sakit lain, klinik swasta ataupun dokter praktik mandiri, hal tersebut menjadikan perhatian tersendiri khususnya terkait Sistem Manajemen Pemasaran yang harus berusaha lebih keras dalam mempromosikan Rumah sakit untuk tetap mendapatkan tempat dihati masyarakat yang mempercayakan diri terhadap pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Strategi manajemen pemasaran yang baik haruslah disiapkan sebaik mungkin dan bagaimana pengaplikasiannya kepada masyarakat untuk itu rumah sakit harus mengetahui kendala apasaja yang saat ini dihadapi dari segi (Man, Money, Machine, Methot, Material dan lingkungan) serta skala prioritas masalah yang ada. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan solusi terkait hal tersebut yaitu berupa instrumen marketing, SOP keterlibatan karyawan dalam proses promosi rumah sakit serta scan barcode survey kepuasan pelanggan dengan ini rumah sakit dapat menentukan langkah apa yang tepat dalam mengoktimalkan program-program terkait Strategi Sistem Manajemen Pemasaran Rumah Sakit.

Kata kunci: *Rumah sakit, Manajemen pemasaran*

Abstract

Aisyiyah Ponorogo General Hospital is strategically located in the centre of government and at the midpoint in the Ponorogo Regency area. The complete address is on Jl. Dr. Soetomo No. 18-24, Bangunsari Village, Ponorogo District, Ponorogo Regency. Its strategic location provides good opportunities for the hospital. However, as time goes by, there are many competitors, both other hospitals, private clinics and independent doctors, this has become a special concern, especially regarding the system. Marketing Management must try harder to promote the hospital to maintain a place in the hearts of the people who trust the health services at the hospital. A good marketing management strategy must be prepared as well as possible and how to apply it to the community. For this reason, hospitals must know what obstacles they are currently facing in terms of (Man, Money, Machine, Methot, Material and environment) as well as the priority scale of existing problems, The result of this community service is to provide a solution related to this, namely in the form of a marketing instrument, SOP for employee involvement in the hospital promotion process and scanning barcodes for customer satisfaction surveys whit this the hospital can determine the optimize programs related to the hospital marketing management system strategy.

Keywords: *Hospital, Marketing Management System*

1. PENDAHULUAN

Situasi perkembangan zaman yang selalu berubah-ubah dapat menjadikan peluang peningkatan usaha atau bahkan menjadi ancaman bagi perusahaan tidak terkecuali pada persaingan Rumah sakit. Dalam sebuah perusahaan, kegiatan promosi sangat erat hubungannya dengan tingkat keberadaan perusahaan tersebut di tengah-tengah masyarakat. Tidak berbeda dengan perusahaan-perusahaan lain, Rumah sakit juga memerlukan adanya strategi promosi untuk menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat dalam rangka usaha untuk meningkatkan jumlah pasien. Setiap perusahaan harus dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan akan datang. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran jasa juga diperlukan strategi untuk dapat meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis. Usaha tersebut tidak mudah dikarenakan perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya mencapai keunggulan kompetitif.

Rumah sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan harus mempunyai keunggulan kompetitif. Rumah sakit harus mempunyai daya saing dalam hal mutu pelayanan kesehatan yang diberikan. Konsumen yang semakin pandai dan terdidik menyebabkan keinginan dan harapannya terhadap mutu pelayanan kesehatan semakin meningkat. Pemenuhan harapan konsumen menjadi prioritas utama dalam jasa pelayanan kesehatan. Pemenuhan harapan pasien merupakan kunci kepuasan, yaitu apabila kinerja mutu layanan jasa rumah sakit dan klinik sesuai dengan harapan, maka pasien akan puas.[1]

Oleh karena itu, setiap rumah sakit harus dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan akan datang. Strategi tersebut diperlukan untuk dapat meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis. Usaha tersebut tidak mudah dikarenakan rumah sakit harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya mencapai keunggulan kompetitif. Situasi perkembangan zaman yang selalu berubah-ubah dapat menjadikan peluang peningkatan usaha atau bahkan menjadi ancaman bagi rumah sakit.

Selain itu kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien, hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.[2]

Rumah sakit Aisyiyah adalah termasuk salah satu rumah sakit umum yang terletak di Kabupaten Ponorogo,

yang memberikan banyak pelayanan kesehatan kepada masyarakat khususnya rawat inap dan rawat jalan. Dalam penyediaan layanan kesehatan RSUD Aisyiyah termasuk rumah sakit yang memiliki presentase kunjungan pasien yang tinggi setiap harinya. Letaknya yang strategis dan sistem pelayanan yang diberikan menjadikan rumah sakit ini rujukan banyak pasien. Namun disisi lain keberadaan rumah sakit lain, klinik dan banyak praktek dokter mendajikan RSUD Aisyiyah waspada terhadap persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat *survive* maka salah satu antisipasi yang dilakukan oleh RSUD Aisyiyah adalah perbaikan pada strategi sistem manajemen pemasaran yang lebih *up to date*, salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi digital.[3]

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan masukan dan solusi kepada rumah sakit terkait strategi yang tepat untuk sistem Manajemen Pemasaran Rumah Sakit Umum Aisyiyah Ponorogo. Untuk mendapatkan solusi yang tepat maka dilakukan hal-hal sebagai berikut mengidentifikasi faktor pendukung, penghambat, dan tingkat keberhasilan program, serta merumuskan solusi dalam upaya optimalisasi program melalui diagram tulang ikan (fish bone), Analisis *USG* (*Urgency, Seriousness, Growth*) berdasarkan tingkat urgensi, keseriusan, dan dampaknya terhadap program serta memaksimalkan manajemen pemasaran di RSUD Aisyiyah Ponorogo dengan analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

2. METODE

Metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat, dilakukan dalam 3 tahapan yaitu: persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

2.1 Persiapan

Pada tahap persiapan kegiatan agar pelaksanaan residensi di RSUD Aisyiyah berjalan lancar, maka dilakukan beberapa persiapan meliputi koordinasi dengan pihak RSUD Aisyiyah dan kampus terkait tema yang akan diangkat yaitu terkait “Strategi Manajemen Pemasaran di RSUD Aisyiyah Ponorogo”. Persiapan materi, persiapan jadwal residensi dengan pembimbing baik dari kampus atau dari pihak rumah sakit dimana kegiatan ini akan dilaksanakan selama satu bulan. Setelah persiapan selesai kelompok residensi melaksanakan koordinasi dengan bagian humas rumah sakit terkait kendala apa saja yang dialami rumah sakit terkait sistem pemasaran yang sudah dilaksanakan selama ini yang erat kaitannya dengan promosi kepada masyarakat, untuk mendapatkan simpati Masyarakat, untuk mempercayakan pelayanan kesehatan kepada RSUD Aisyiyah Ponorogo.

2.2 Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dibagi menjadi tiga tahap dalam identifikasi dan penanggulangan masalah yang

berhubungan dengan Manajemen Pemasaran di RSU Aisyiyah Ponorogo, tahap pertama mencari kendala apa saja yang dialami pihak rumah sakit ketika melaksanakan promosi, kedua menganalisis masalah dengan menggunakan berbagai macam metode yang telah ditentukan, dan yang ketiga adalah evaluasi dan pemberian konsep inovasi yang dapat digunakan sebagai solusi dari masalah yang sedang dihadapi. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 4 Oktober 2024 sampai dengan 4 November 2024.

a. Tahap pertama

Kegiatan mencari masalah atau kendala yang dialami bagian humas rumah sakit terkait sistem manajemen pemasaran diantaranya adalah

- 1) Ketersediaan SDM dan Fasilitas khusus untuk Pemasaran yang erat kaitannya dengan Promosi kepada masyarakat
- 2) Mencari keunggulan sistem promosi yang saat ini dilaksanakan oleh pihak rumah sakit
- 3) Mencari kelemahan sistem promosi yang saat ini dilaksanakan oleh pihak rumah sakit
- 4) Apakah pihak rumah sakit sudah maksimal dalam melibatkan Perkembangan IPTEK yang semakin maju dalam kegiatan promosi.
- 5) Keterlibatan seluruh karyawan dalam pemasaran rumah sakit.

Dokumentasi kegiatan ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pengamatan masalah dengan humas RSU Aisyiyah Ponorogo

b. Tahap kedua

Melaksanakan analisis hasil dari rediensi terkait sistem pemasaran dengan menggunakan beberapa analisis yaitu:

- 1) Perumusan masalah dengan menggunakan Diagram Tulang Ikan (*Fish Bone Diagram*)
Identifikasi masalah pada laporan residenti ini menggunakan analisa *fish bone* yaitu menentukan permasalahan sebagai bagian dari kepala ikan, kemudian mencatat faktor-faktor yang kemungkinan menjadi penyebab permasalahan pada kepala ikan dalam duri-duri ikannya. Analisa *fishbone* yang digunakan pada laporan ini meliputi : *man, material, method, mother nature, machine.*

- 2) Analisis *USG (Urgency, Seriousness, Growth)*.
Metode USG merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menentukan prioritas masalah dan penyelesaiannya Metode ini mempertimbangkan tiga faktor utama, yaitu (*Urgency, Seriousness, Growth*)
- 3) Analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)*.
Analisis SWOT adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau proyek. Metode ini secara sistematis mengevaluasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) eksternal.

c. Tahap ketiga

Pada tahap ini dilaksanakan evaluasi terkait kegiatan yang telah dilaksanakan setelah itu ditawarkan Konsep Inovasi sebagai solusi pada pihak RSU Aisyiyah Ponorogo.

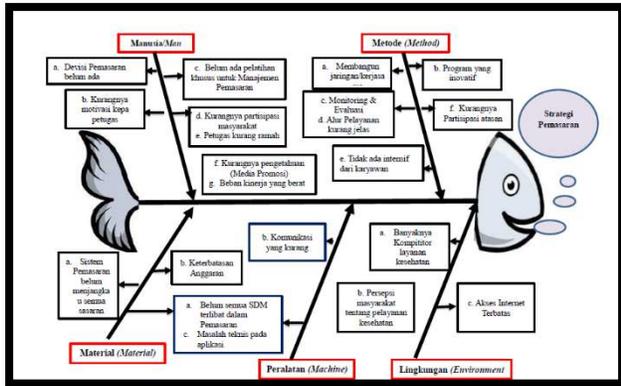
2.3 Evaluasi

Evaluasi pada sistem manajemen pemasaran di RSU Aisyiyah Ponorogo merupakan tahapan yang sangat penting untuk menilai seberapa jauh program-program yang berhubungan dengan marketing ini dilaksanakan tidak hanya berfokus pada pengukuran keberhasilan program, tetapi juga diarahkan untuk mengidentifikasi secara mendalam berbagai aspek penting, meliputi capaian yang telah diraih, kendala yang dihadapi, dan bagian perbaikan yang perlu dioptimalkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di RSU Aisyiyah Ponorogo meliputi 2 kegiatan yaitu pertama pengamatan masalah apa saja yang saat ini sedang dihadapi oleh pihak rumah sakit terkait Strategi manajemen pemasaran dan yang kedua adalah memberikan solusi berupa konsep inovasi yang nantinya dapat digunakan pihak rumah sakit dalam menjalankan sistem pemasaran yang saat ini dengan berkembangnya IPTEK semakin banyak kompetitor dalam menjalankan bisnis atau usaha.[4].

Dari kegiatan tersebut maka didapatkan beberapa kendala terkait strategi manajemen pemasaran di RSU Aisyiyah Ponorogo berdasarkan perumusan masalah dengan tulang ikan (*fish bone diagram*) dari aspek manusia, metode, material, peralatan, dan lingkungan, hal menjadi sebab mengapa sistem pemasaran masih belum dapat terlaksana secara optimal (Gambar 2).



Gambar 3. Diagram Tulang Ikan (Fish bone Diagram)

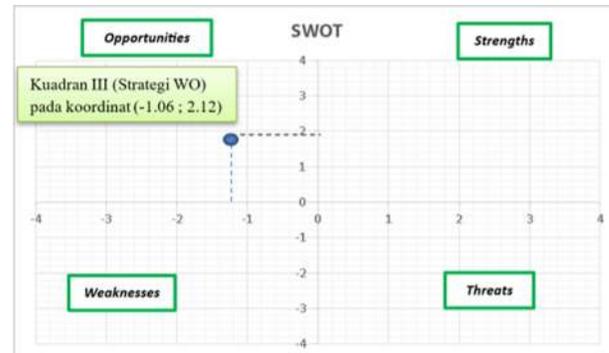
Berdasarkan prioritas masalah dengan analisis USG (*urgency, seriousness, growth*), mengidentifikasi lima masalah utama dalam optimalisasi manajemen pemasaran di SRU Aisyiyah Ponorogo didapatkan hasil sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel. 1 Prioritas Masalah Dengan Analisis USG

Urutan Masalah	Skala Masalah	Masalah
1		Devisi pemasaran pada struktur organisasi belum ada
2		Kurangnya motivasi petugas dan karyawan
3		Belum ada pelatihan khusus untuk terkait sistem manajemen pemasaran rumah sakit
4		Kesulitan akses dalam pengisian questioner kepuasan pelanggan
5		Perlunya beberapa program terkait sistem manajemen pemasaran yang lebih inovatif, kreatif dan menarik (memaksimalkan sistem digital/online)

Bagian terakhir adalah Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) digunakan untuk menentukan rencana intervensi pada pengabdian ini berdasarkan faktor internal dan eksternal yang ada di RSU Aisyiyah Ponorogo. Analisis SWOT untuk strategi yang dapat digunakan pada optimalisasi Sistem Manajemen Pemasaran RSU Aisyiyah Ponorogo menunjukkan hasil sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.

Analisis Gambar 3 Diagram Layang Analisa SWOT menunjukkan bahwa posisi RSU Aisyiyah Ponorogo berada pada kuadran III, yang berarti bahwa RSU Aisyiyah Ponorogo menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran III ini fokus strategi adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan/Rumah sakit sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. [5].



Gambar 2. Diagram Layang Analisa SWOT Strategi Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit Umum Aisyiyah Ponorogo

Dari hasil presentasi didapatkan beberapa masukan terkait tindak lanjut yang harus dilaksanakan oleh RSU Aisyiyah Ponorogo dalam strategi sistem manajemen pemasaran rumah sakit diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Optimalisasi sumber daya manusia seperti perekrutan tenaga khusus pemasaran dengan tupoksi yang jelas,
- 2) Peningkatan kompetensi seperti adanya pelatihan terkait pemasaran,
- 3) Peningkatan motivasi seperti Sistem *Reward and Recognition*,
- 4) Kemudahan dalam akses pengisian kuisisioner kepuasan pelanggan/pasien,
- 5) Pemanfaatan teknologi informasi bidang pelayanan kesehatan lebih dimaksimalkan tidak terkecuali dalam segi pemasaran.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan di RSU Aisyiyah Ponorogo dalam upaya mengoptimalkan strategi manajemen pemasaran mengharuskan pihak rumah sakit untuk terus up todate terkait sistem perkembangan zaman dan IPTEK, dalam hal tersebut dari kelompok mahasiswa yang telah melaksanakan kegiatan ini menawarkan tiga konsep solusi yang dapat mendukung kegiatan tersebut yaitu 1) Instrumen Marketing yang dapat digunakan dalam evaluasi pelaksanaan program pemasaran, 2) SOP Evaluasi Keterlibatan karyawan dalam kegiatan promosi, dengan tujuan seluh karyawan dapat terlibat dan merasa bertanggung jawab terhadap nasib pemasaran rumah sakit untuk dapat terus berkembang, 3) Barcode Scan Survey Kepuasan Layanan yang digunakan untuk membantu rumah sakit dalam mengetahui bagaimana layanan yang diberikan kepada pelanggan apakah sudah merasa puas atau belum, karena kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor pendukung suatu rumah sakit dapat mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.

Rekomendasi untuk kegiatan atau pengabdian selanjutnya sebaiknya pelaksanaan pengabdian dapat dilaksanakan bukan hanya di tingkat jajaran pimpinan/direksi melainkan kepada seluruh karyawan Rumah Sakit Umum Aisyiyah dengan harapan seluruh karyawan rumah sakit juga mendukung terlaksananya optimalisasi manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Widhi Rachmawati *et al.*, *Pengantar Sosiologi* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara. 2021.
- [2] A. Priangani, “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global,” *J. Kebangs.*, vol. 2, no. 4, pp. 1–9, 2013.
- [3] O. Ika Rochmawati, “Peranan Teknologi Informasi Dalam Audit,” *Bhirawa*, vol. 2, no. 2, pp. 78–84, 2015, [Online]. Available: <http://journal.uii.ac.id/index.php/Snati/article/view/File/1033/989>
- [4] R. D. Sianturi, “Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–50, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.118.
- [5] Z. Nisak, “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif,” *J. Ekon. Bisnis*, pp. 1–8, 2019.

Halaman ini sengaja dikosongkan