

ANALISIS BAURAN PEMASARAN POLIKLINIK EKSEKUTIF RUMAH SAKIT DR.HASRI AINUN HABIBIE BERDASARKAN PROFESI

Alifia Ayu Delima¹

¹Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: delimalifiayu@gmail.com

Abstract

The marketing mix is marketing activities carried out in an integrated manner, which is carried out simultaneously among the elements in the marketing mix itself. According to Lovelock and Wright, in service marketing, the 4P instruments developed into 7Ps, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The executive polyclinic is one of the hospital's marketing strategies to achieve profit and existence in the community. There are many factors that influence consumer buying behavior, one of which is a personal factor, namely one's profession. The purpose of this study was to analyze the marketing mix of the executive polyclinic of Dr. Hasri Ainun Habibie Parepare Hospital based on profession. The method used is analytic observational with a cross sectional approach. The MANOVA test was conducted to see differences in demographic characteristics in influencing the dimensions of the marketing mix. The results of this study indicate that the responses of respondents by profession differ significantly in the dimensions of product, price, place, promotion, process, and physical evidence.

Keywords: marketing mix, executive polyclinic, profession

Abstrak

Bauran pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, yang dilakukan secara bersamaan di antara elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Menurut Lovelock dan Wright dalam pemasaran jasa, instrument 4P berkembang menjadi 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Poliklinik eksekutif menjadi salah satu strategi pemasaran rumah sakit untuk meraih laba dan eksistensinya di masyarakat. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen salah satunya adalah faktor pribadi yaitu profesi seseorang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS Dr.Hasri Ainun Habibie Parepare berdasarkan profesi. Metode yang digunakan adalah observasional analitik dengan pendekatan Cross Sectional. Uji MANOVA dilakukan untuk melihat perbedaan karakteristik demografi dalam mempengaruhi dimensi bauran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan profesi berbeda secara signifikan pada dimensi produk, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik .

Kata kunci: Bauran pemasaran, poliklinik eksekutif, profesi

PENDAHULUAN

Marketing mix atau bauran pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu dan dilakukan secara bersamaan di antara elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Menurut Lovelock dan Wright dalam pemasaran jasa, instrumen 4P berkembang menjadi 7P (Lovelock, C.H., 1999) yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dipergunakan oleh

manajer pemasaran untuk menjalankan strategi pemasaran yang mencakup penentuan produk, harga, saluran distribusi, promosi, suasana, proses/layanan, dan people (orang yang terlibat).

RS Dr. Hasri Ainun Habibie merupakan salah satu rumah sakit yang baru beroperasi di Kota Parepare. Rumah sakit tersebut harus dapat mengikuti berkembangnya zaman, dimana semakin banyak bermunculan RS yang menawarkan bermacam fasilitas dan keunggulan demi menghasilkan profit yang banyak. Situasi saat ini tidak memungkinkan lagi jika RS hanya diposisikan sebagai lembaga non profit atau institusi yang hanya bergerak berbasis sosial. Maka dari itu, dengan adanya pemasaran rumah sakit yang baik, dan fasilitas berupa poliklinik eksekutif dianggap menjadi salah satu strategi pemasaran rumah sakit untuk meraih profit dan eksistensinya di masyarakat. (Retnaningtyas, woro utami and Hasyim, 2016)

Pelayanan rawat jalan eksekutif adalah pemberian pelayanan kesehatan rawat jalan nonreguler di RS yang diselenggarakan melalui pelayanan dokter spesialis-subspesialis dalam satu fasilitas ruangan terpadu secara khusus tanpa menginap di RS dengan sarana dan prasarana di atas standar. Pelayanan rawat jalan eksekutif di RS hanya diselenggarakan pada RS kelas A, kelas B, kelas C milik pemerintah pusat, pemerintah daerah dan masyarakat (KEMENKES, 2016). Dengan menyediakan poliklinik eksekutif yang terencana dan didesain dengan baik, RS dapat menguatkan posisinya dalam persaingan pasar. Persaingan pasar yang dihadapi RS di perkotaan sangat berbeda dengan pasar lainnya. Setiap RS besar memiliki pengaruh yang cukup besar di pasar karena akan ada beberapa RS yang melayani klien yang sama di pasar (Priyobodo and Sulistiadi, 2021).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user* (Swastha, Basu, Hani, 2011). Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya ialah faktor personal yaitu profesi seseorang. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS Dr.Hasri Ainun Habibie Parepare berdasarkan profesi.

KAJIAN PUSTAKA

Marketing mix atau bauran pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, yang dilakukan secara bersamaan di antara elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Menurut Lovelock dan Wright (1999) dalam pemasaran jasa, instrumen 4P berkembang menjadi 7P (Lovelock, C.H., 1999). Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut pada RS dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Merupakan jasa atau pelayanan RS yang ditawarkan kepada pasien atau konsumen. RS Harus memiliki layanan unggulan sebagai kelebihan dari RS dan sebagai pembeda dari RS lain. Pelayanan yang diberikan pada masyarakat sebaiknya telah memenuhi standar mutu seperti sudah diakreditasi.

2. *Price* (Harga / Biaya)

Merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh pelayanan RS. Pembiayaan di era JKN menggunakan sistem Paket INA CBGS. RS harus betul betul efisiensi dan efektif agar tidak rugi. Inovasi harus terus digali untuk mencari sumber pendapatan lain dengan optimalisasi aset yang ada.

3. *Place* (Tempat)

Pelaksanaan program penyaluran pelayanan melalui lokasi, tempat, dan waktu, serta jumlah yang tepat, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tempat dan alamat RS harus mudah diakses melalui alat informasi seperti HP atau website, dan mengoptimalkan media sosial.

4. *Promotion* (Promosi)

Merupakan kombinasi dari variable - variabel periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan oleh RS dalam upaya menginformasikan produk pelayanan kepada para pelanggan (konsumen), sehingga para pelanggan (konsumen) termotivasi/terdorong untuk melakukan pembelian. Pemasaran RS harus kreatif dan informatif untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan.

5. *People* (Pelaku)

Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas pelayanan RS, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa

unsur people ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image RS. Tantangan utama industri RS adalah SDM. Masyarakat yang semakin cerdas, tuntutananya semakin besar. Kesadaran masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang komprehensif semakin tinggi. Sementara, di satu sisi, SDM kurang cekatan mengikuti perkembangan. Pertumbuhan demand dari pasar yang luar biasa harus bisa diimbangi dengan supply SDM yang mumpuni.

6. *Process* (Proses)

Mempunyai arti suatu upaya RS dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. RS harus memberikan proses pelayanan sangat efektif tidak ada lagi birokrasi yang berbelit belit. Kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen process ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan konsumen) secara cepat dan tepat. Apalagi di era globalisasi saat ini pasien bebas menentukan pilihan.

7. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti karcis, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer RS yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, lay out ruangan dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah observasional analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling*. Sampel diperoleh dengan cara memberi kuesioner kepada responden yang tersebar dalam wilayah Kota Parepare. Kriteria sampel adalah masyarakat yang bersedia mengisi kuesioner dan berusia 12- 65 tahun. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner. Prosedur penelitian dilakukan dengan

membagikan *link google form* melalui grup whatsapp yang beranggotakan warga Kota Parepare, meminta calon responden untuk mengisi kuesioner pada perangkat yang telah disediakan, melakukan pengumpulan data, seleksi sampel dan pengolahan data menggunakan uji MANOVA dilakukan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap profesi.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, tabel 1 menunjukkan bahwa warga Kota Parepare yang berpartisipasi menjadi responden di dominasi oleh kategori profesi PNS/TNI/POLRI yaitu sebanyak 146 orang atau sebesar 36,4%, kemudian diikuti responden yang berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 110 orang (27,4%), dan responden dengan profesi Pegawai Swasta sebanyak 94 orang (23,4%), serta responden dalam kategori Tidak Bekerja sebanyak 51 orang atau sebesar 12,7% dari total responden.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan profesi

| Kategori | Jumlah | Persentase |
|-------------------|--------|------------|
| Tidak Bekerja | 51 | 12.7 |
| Pelajar/Mahasiswa | 110 | 27.4 |
| PNS/TNI/POLRI | 146 | 36.5 |
| Pegawai Swasta | 94 | 23.4 |
| Total | 401 | 100% |

Sumber : Data primer, 2022

Sedangkan pada tabel 2 tampak bahwa variabel dependen yang menunjukkan nilai $p < 0,05$ adalah Produk ($p = 0,001$), Tempat ($p = 0,022$), Biaya ($p = 0,001$), Promosi ($p = 0,015$), Sarana fisik ($p = 0,024$), dan Proses ($p = 0,024$) yang berarti kategori profesi berpengaruh terhadap dimensi bauran pemasaran tersebut.

Tabel 2. *Tests of Between-Subjects Effects* berdasarkan profesi

| Source | Dependent Variable | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------|--------------------|-------------------------|----|-------------|-------|------|
| Profesi | Produk | 140.716 | 3 | 46.905 | 8.040 | .000 |
| | Tempat | 101.621 | 3 | 33.874 | 3.252 | .022 |
| | Biaya | 92.597 | 3 | 30.866 | 7.832 | .000 |

| | | | | | |
|--------------|--------|---|--------|-------|------|
| Promosi | 45.101 | 3 | 15.034 | 3.549 | .015 |
| People | 17.446 | 3 | 5.815 | 1.671 | .173 |
| Sarana fisik | 67.620 | 3 | 22.540 | 3.165 | .024 |
| Proses | 20.717 | 3 | 6.906 | 3.178 | .024 |

Sumber : Data primer, 2022 (SPSS Versi 25)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan profesi berbeda secara signifikan pada dimensi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence* .

Secara keseluruhan kategori profesi memiliki kemampuan yang berbeda dalam mempengaruhi nilai bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS dr.Hasri Ainun Habibie Kota Parepare. Perbedaan profesi secara nyata mempengaruhi tanggapan responden terhadap dimensi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence*. Satu-satunya dimensi yang tidak terpengaruh dari perbedaan profesi adalah dimensi *people*. Oleh karena bauran pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, maka hasil ini dapat diasumsikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farnesia, dkk yang menemukan fakta bahwa pekerjaan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian banyak dipengaruhi konsumen yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dan pelajar (Farnesia, dkk, 2017). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rouzbahani, dkk yang menunjukkan hasil bahwa pekerjaan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Rouzbahani M.T., M Rezai., AA Goudarzi. and Naghibi., 2013).

Analisis hubungan antara jenis pekerjaan dengan proses keputusan pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan dilakukan oleh Farantika, dkk dan memperoleh hasil nilai $p = 0,033$. Dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih pelayanan kesehatan rawat jalan (Farantika, dkk 2019). Penelitian ini juga sejalan dengan pengaruh faktor individu dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian obat melalui resep di apotek rawat jalan di apotek RS Klinik Jember yang menyatakan bahwa faktor individu berupa pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat resep (Cahyono, D., dan Kusumaningrum, 2016).

KESIMPULAN

Perbedaan jenis profesi mempengaruhi tanggapan warga Kota Parepare terhadap dimensi *product, price, place, promotion, process*, dan *physical evidence*, tetapi tidak berpengaruh terhadap dimensi *people* dari bauran pemasaran poliklinik eksekutif RS Dr. Hasri Ainun Habibie.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, D., dan Kusumaningrum., 2016. Pengaruh Faktor – Faktor Individu dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep pada Apotik Rawat Jalan di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember Klinik. *J. Sains Manaj. dan Bisnis Indones.* 6, 120–132.
- Farantika, D.Y., Witcahyo, E., Utami, S., 2019. The Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services. *Unnes J. Public Heal.* 8. <https://doi.org/10.15294/ujph.v8i1.23049>
- Farnesia, L., Roessali, W., Santosa, S.I., 2017. ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP WALINI DI KOTA BANDUNG. *Agrisocionomics J. Sos. Ekon. Pertan.* 1. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v1i1.1640>
- KEMENKES, 2016. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesi Nomor 11 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Rawat Jalan Eksekutif Di Rumah Sakit. Indonesia. Indonesia.
- Lovelock, C.H., and L.K.W., 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Priyobodo, D.I., Sulistiadi, W., 2021. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran pada RS X dalam Mengembalikan Kepercayaan Pasien saat Pandemi Covid-19: Literature Review. *MPPKI Media Publ. Promosi Kesehat. Indones.* 2, 56–61.
- Retnaningtyas, S., woro utami, E., Hasyim, M., 2016. Persepsi Pasien terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit dan Pilihan Rumah Sakit. *J. Kedokt. Brawijaya* 29, 305–309. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2016.029.03.12>
- Rouzbahani M.T., M Rezai., AA Goudarzi., S., Naghibi., 2013. The effect of individual factors on consumers' purchasing decisions. *J. Basic Applid Sci. Res.* 3, 1149–1156.
- Swastha, Basu, Hani, H., 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen.*, 6th ed. BPFE.