

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH SAKIT LANCANG KUNING PEKANBARU

Oleh
Srita Putri Suryani¹ & Meyzi Heriyanto²
sRita_kasLie@yahoo.co.id

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Abstract:

The hospital marketing strategies lately have become important to be noted because the hospitals do not only focus on social purposes but also has an orientation called profit oriented. Therefore, hospitals need to evaluate the implementation of marketing strategies. The marketing strategies which have been examined in this research are about the mixtures of marketing called 4P (Product, Price, Place, Promotion) and quality of service. The population in this research is inpatients at Lancang Kuning Hospital Pekanbaru. This research obtained 100 sampel respondents with Slovin formula. This research data was collected using questionnaires, interviews, and document study. Descriptive statistical method was used to describe study variables. The result have showed that the implementation of marketing strategies of Lancang Kuning Hospital Pekanbaru is quite good, showing that it still needs to be improved and, most important to be noted is the promotion which has been carried out by the hospital is still in the decent category.

Key Word : Implementation, Marketing Strategies, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan munculnya jasa baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dengan demikian persaingan pun semakin gencar antar setiap perusahaan jasa. Hal ini mengakibatkan setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk perusahaannya kepada konsumen dan juga untuk mencapai tujuan dan keuntungan yang maksimal maka perusahaan perlu membuat rencana yang akan dilakukan dimana ini biasanya disebut dengan strategi pemasaran supaya konsumen tertarik menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pada masa ini banyak perusahaan jasa yang sedang berkembang, salah satunya adalah rumah sakit yang juga menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan jasa kesehatan yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Dalam sejarah perkembangan rumah sakit terdapat interaksi antar lingkungan dan keadaan di dalam rumah sakit, sedemikian cepatnya sehingga terjadi perubahan-perubahan, baik pada masa lalu, sekarang dan tentunya masa yang akan datang. Perubahan-perubahan ini timbul dari pengetahuan teknologi, maupun perubahan system manajemen rumah sakit. Misalnya, pada masa pemerintahan kolonial Hindia-Belanda rumah sakit didirikan hanya untuk kepentingan pihak intern saja (penjajahan). Selanjutnya rumah sakit pemerintah dirubah menjadi rumah sakit misi dan *zending*.

Pada dekade ini, rumah sakit di dalam pelayanannya kepada masyarakat tidak mengharapkan adanya keuntungan. Seluruh biaya-biaya yang dikenakan di dalam oprasional rumah sakit tersebut merupakan beban pemerintah. Akibatnya, dengan biaya oprasional yang cukup besar sementara anggaran yang ada terbatas dan pendapatan dari luar tidak ada, maka rumah sakit pemerintah terlihat tidak terawatt. Hal ini dapat dilihat dari kondisi fisik bangunan yang tidak baik. Lingkungan yang tidak bersih dan minimnya pelayanan kesehatan kepada pasien yang diberikan. Alasannya adalah kurangnya anggaran dana yang diberikan. Kemudian oleh pemerintah pada tahun 80-an membuat suatu kebijakan agar rumah sakit bisa menjadi swadana dan swakelola. Secara cepat pada penghujung abad ke-20 dan awal abad ke-21 berbagai tekanan lingkungan, khususnya pengaruh kekuatan pasar memaksa pemilik dan pengelola rumah sakit berpikir untuk merubah system manajemennya. Pasar dalam hal ini terkait dengan konsep jual beli pelayanan rumah sakit.

Semakin banyak dan meratanya rumah sakit di wilayah Indonesia terkhusus di Pekanbaru yang merupakan harapan pemerintah merupakan ancaman bagi pihak rumah sakit, karena dengan semakin banyaknya bermunculan rumah sakit yang menawarkan bermacam keunggulan, baik dari segi teknologi, harga maupun pelayan, maka rumah sakit akan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran rumah sakit yang baik akan dapat membantu rumah sakit untuk terus bertahan dalam persaingan dan berkembang menjadi lebih baik.

Keluarnya Permenkes No. 80/Menkes/Per/II/90 yang menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola rumah sakit dengan sifat *profit oriented*, membuat rumah sakit sadar untuk menerapkan strategi pemasaran untuk bisa mempertahankan eksistensinya. Sehingga tidak mengherankan jika keadaan ini memaksa pihak rumah sakit, baik rumah sakit swasta, maupun rumah sakit pemerintah untuk menerapkan strategi pemasaran.

Pertumbuhan usaha ini menyebabkan bisnis rumah sakit semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Suasana kompetitif ini terlihat dari

pertumbuhan jumlah perusahaan rumah sakit di Pekanbaru diantaranya seperti yang terlihat dari table 1.1 berikut ini:

Tabel 1
Daftar Rumah Sakit Swasta di Pekanbaru Tahun 2011

No	Rumah Sakit	Alamat
01.	RS. Lancang Kuning	Jl. Ronggowarsito Ujung No.5a Gobah
02.	RS. Eka Hospital	Jl. Soekarno-Hatta Km 6.5
03.	RS. Awal Bross	Jl. Jenderal Sudirman No. 117
04.	RS. Ibnu Sina	Jl. Melati
05.	RS. Santa Maria	Jl. Ahmad Yani
06.	RS. Bina Kasih	Jl. KH Saman Hudi
07.	RS. Petala Bumi	Jl. Sutomo
08.	RS. Tabrani Rab	Jl. Sudirman
09.	RS. Medical Centre	Jl. Lemabaga Kemasyarakatan
10.	RS. Permata Bunda	Gang Amal
11.	RS. Caltex CPI	Jl. Rumbai
12.	RS. Yayasan Aburrah	Jl. Jendral Sudirman 410
13.	RS. Pita Insani	Jl. Ronggowarsito No. 40
14.	RS. Zainab	Jl. Ronggowarsito I
15.	RS. Syafira	Jl. Jendral Sudirman No.134

Sumber : BPS,2011

Dari table 1.1 dapat dilihat bahwa hingga tahun 2011 terdapat 15 rumah sakit swasta yang bersaing di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa ada persaingan usaha rumah sakit di Pekanbaru, yang menyebabkan rumah sakit harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan eksistensi rumah sakit dan untuk tetap bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Rumah Sakit Lancang Kuning memiliki fasilitas pelayanan yang baik untuk mencapai keinginan konsumen. Namun, dari table 1.1 dapat dilihat bahwa Rumah Sakit Lancang Kuning juga menghadapi persaingan yang ketat dengan rumah sakit lainnya yang memiliki fasilitas yang tidak kalah lengkap serta manajemen pelayanan yang lebih variatif dan inovatif, maka ini menjadi suatu dorongan agar Rumah Sakit Lancang Kuning berjuang lebih gigih untuk menaikkan pangsa pasarnya untuk dapat menghadapi persaingan dalam bisnis rumah sakit yang ada di Pekanbaru.

Tabel 2
Jumlah Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru Priode 2008-2011

NO	Tahun	Rawat Jalan (Orang)	Rawat Inap (Orang)	Jumlah Pasien (Orang)
1.	2008	1077	2235	3312
2.	2009	1479	1679	3158
3.	2010	1423	1217	2640
4.	2011	2063	1535	3598

Sumber : Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru, 2011

Dari table 1.2 diatas dapat dilihat bahwa pasien yang berobat di Rumah Sakit Lancang Kuning mengalami fluktuasi, dimana terjadi naik turunnya jumlah pasien setiap tahunnya. Terlihat pada tahun 2008 jumlah pasien rawat jalan 1077 orang tapi pada tahun 2009 meningkat menjadi 1479 orang tapi pada tahun 2010 menurun menjadi 1423 orang yang kemudian mengalami peningkatan yang drastis menjadi 2063 pada tahun 2011. Bukan hanya pada jumlah pasien rawat jalan tapi demikian juga pada jumlah pasien rawat inap, pada tahun 2008 jumlah pasien rawat inap ada 2235 orang yang kemudian menurun menjadi 1679 orang pada tahun 2009 dan masih mengalami penurunan pada tahun 2010 menjadi 1217 orang, yang kemudian pada tahun 2011 mengalami sedikit peningkatan menjadi 1535 orang. Ini memperlihatkan bahwa Rumah Sakit Lancang Kuning tidak mampu untuk mempertahankan jumlah pasiennya.

Di era modern manajemen rumah sakit sudah di seting lebih mirip dengan hotel, bahkan disetiap ruang rawat sudah dipersiapkan fasilitas-fasilitas asesoris ruangan yang sedapat mungkin menghilangkan kesan rumah sakit. Namun, pada fenomena ini rumah sakit mulai menjual jasa dengan harga yang mahal, dan kecendrungan yang ada masyarakat konsumen masih pada posisi lemah dalam penawaran harga, keadaan ini memaksa rumah sakit mulai meningkatkan manajemen pemasarannya. Strategi pemasaran pada umumnya terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*).

1. Produk (Product)

Produk utama dari sebuah rumah sakit adalah teknologi yang digunakan dan tempat yang dipakai untuk merawat pasien yang berobat dirumah sakit tersebut. adapun produk unggulan Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru adalah:

- a. Klinik Endoskopi
- b. Klinik Kesehatan Jiwa dan Ketergantungan Narkoba

Selain kedua produk unggulan tersebut, kamar yang disediakan untuk pasien rawat inap merupakan produk yang utama di Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. Berikut ini kita akan melihat jenis kamar dan fasilitas yang disediakan Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 1.3 berikut:

Table 3
Jenis Kamar dan Fasilitas pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru

No.	Jenis Kamar	Keterangan
1	VIP	AC, TV, 1 Bad Pasien, Bed Keluarga, Lemari Pasien, Kulkas, Air Mineral Botol, Surat Kabar, Penunggu Pasien diberi makan pagi, siang dan malam hari
2	Kelas I A	AC, TV, 1 Bed Pasien, Lemari Pasien, Sofa Biasa
3	Kelas I B	AC, TV, 1 Bed Pasien, Lemari Pasien
4	Kelas II A	AC, TV, 2 Bed Pasien, Lemari Pasien
5	Kelas II B	AC, TV, 3 Bed Pasien, Lemari Pasien
6	Kelas III	Kipas Angin, TV, 5-6 Bad Pasien, Lemari pasien
7	Isolasi	AC, TV, Bad Pasien, Lemari Pasien
8	Perawatan Bayi	AC, Incubator, Blue Light, Dll

Sumber : Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru, 2011

Pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat perbedaan setiap jenis kamar Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru melengkapi setiap kamar dengan berbagai fasilitas yang disesuaikan dengan kelas kamar tersebut. Disamping itu strategi produk yang dilakukan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru untuk meraih pasar sasaran antara lain:

- a) Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan di segala bidang, khususnya bidang-bidang yang langsung berhubungan dengan pasien.
- b) Dengan memperkerjakan tenaga medis dan para medis lama yang penuh pengalaman dengan tenaga baru yang kaya dengan ilmu pengetahuan.

2. Harga (Price)

Penetapan harga disesuaikan dengan visi Rumah Sakit Lancang Kuning, dimana tujuan rumah sakit ini adalah untuk mewujudkan layanan kesehatan berkualitas dan terjangkau oleh masyarakat Pekanbaru, yakni dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini:

Tabel 4
Jenis dan Tarif Kamar Per malam Pada Rumah Sakit Lancang Pekanbaru 2011

No.	Jenis Kamar	Tarif
1	VIP	Rp. 400.000
2	Kelas I A	Rp. 250.000
3	Kelas I B	Rp. 200.000
4	Kelas II A	Rp. 150.000
5	Kelas II B	Rp. 125.000
6	Kelas III	Rp. 75.000
7	Isolasi	Rp. 200.000
8	Perawatan Bayi	50% dari kamar ibu

Sumber : Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru, 2011

Pada table 1.4 diatas terlihat adanya perbedaan tarif setiap kamar Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru sesuai dengan Jenis kamarnya dan fasilitas yang dimilikinya. Harga yang ditentukan oleh Rumag Sakit lancang kuning sesuai dengan target pasien yang mereka jangaku yaitu masyarakat Pekanbaru kelas menengah ke bawah.

3. Strategi Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*)

Place/Distribusi merupakan salah satu faktoryang sangat menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh suatu rumah sakit, dimana strategi distribusi merupakan strategi yang dilaksanakan untuk menyampaikan jasa kepada pasien Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. Rumah sakit dapat menggunakan lembaga atau prantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Strategi Place/Distribusi yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru antara lain:

- a) Melakukan kerjasama berupa *contrak rate* dengan beberapa perusahaan.
- b) Menjalin kerjasama dengan rumah sakit lain, klinik, balai pengobatan rumah sakit bersalin
- c) Mengunjungi pasien secara teratur untuk mencari masukan dan saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning antara lain:

- a. Melakukan sosialisasi Rumah Sakit Lancang Kuning dengan perusahaan rekanan
- b. Membuat website resmi
- c. Publikasi melalui media elektronik
- d. Publikasi melalui media cetak
- e. Memasang iklan dengan membuat brosur atau spanduk
- f. Pembuatan Standing Banner
- g. Melakukan kegiatan seminar kesehatan untuk awam setiap bulannya
- h. Talk show kesehatan di media elektronik (radio) setiap bulannya
- i. Mengikuti pameran kesehatan
- j. Melakukan kegiatan sosial

5. Pelayanan

Aktivitas pemberian layanan kepada pasien sehingga tercipta kerja sama selama berobat merupakan pelayanan. Adapun kriteria pelayanan yang sempurna menurut Rumah Sakit Lancang Kuning adalah:

- a. Pelayanan yang ramah dan sopan dari seluruh karyawan
- b. Menyapa pasien dimana saja dengan mengucapkan salam / selamat pagi
- c. Dapat menjelaskan setiap produk rumah sakit
- d. Menangani komplain pasien dengan penuh perhatian
- e. Siap membantu setiap saat
- f. Memberikan perhatian penuh kepada setiap pasien
- g. Cepat tanggap dengan apa yang dibutuhkan pasien
- h. Berpenampilan menarik dan tidak berlebihan

Dengan perkembangan bisnis rumah sakit yang semakin tinggi tentunya persaingan yang dihadapi R.S Lancang Kuning semakin kompetitif. Tentunya ini menjadi ancaman yang berbahaya bagi setiap rumah sakit yang ada di Pekanbaru terkhusus Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru.

Rumusan Masalah

Dari fenomena yang terjadi di atas dapat dilihat bahwa ketatnya persaingan terdapat pada bisnis rumah sakit di Pekanbaru, harus ada kebijakan dari rumah sakit untuk bersaing dengan rumah sakit lain. Hal ini sangat tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit tersebut.

Dari uraian di atas maka penulis merumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru?”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilkakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan menganalisis implementasi strategi pemasaran pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru
- b. Mengetahui kendala-kendala dalam implementasi strategi pemasaran yang dihadapi Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru

Landasan Teori

Menurut **Higgs** dalam **Salusuh (1996:409)**, implementasi merupakan rangkuman dari berbagai kegiatan yang didalamnya sumber daya manusia merupakan sumber daya lain untuk mencapai sasaran dari strategi. Sifat implementasi tidak dapat beroperasi tanpa adanya faktor intern dan ekstern yang selalu mempengaruhi. Faktor-faktor ini harus dikendalikan secara baik.

Menurut **Tripono (2005:17)** strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan (*goals*), kebijakan-kebijakan (*policy*) dan tindakan/program organisasi. (*A strategy is a pattern or plan that integrates an organization major goals, policies and action into an cohesive whole*). Menurut **Bahri** dalam **Kronalisa (2005:3)** Strategi merupakan prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Strategi juga merupakan pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai visi dan misi suatu organisasi.

Menurut **Jhons** dalam **Tjiptono dan Chandra (2007:8)**, jasa mengacu pada tiga lingkup definisi utama, industry, output atau penawaran dan proses. Di dalam perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, Karen akonsumen terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat langsung dalam prosesnya.

Rowland dalam **Aditama (2007)** menyatakan bahwa Rumah sakit adalah salah satu system kesehatan yang paling kompleks dan paling efektif di dunia. Rumah sakit adalah suatu organisasi yang melalui tenaga medis professional yang terorganisir serta sarana kedokteran yang permnanen menyelenggarakan pelayanan kedokteran, asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien (**Azwar, 2010:8**)

Menurut **Kotler (2008:6)** menyatakan bahwa marketing atau pemasaran adalah, suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut **Payne** dalam **Hurritati (2005:42)**, pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilah secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Ketika suatu perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan tersebut, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang rinci. Dimana menurut **Tjiptono (2004:30)**, *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Unsure-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu 4P, *Product*, *Price (Distribusi)*, *Promotion*, dan *Place*.

a. Penetapan Produk (*Product*)

Dalam menyusun suatu strategi pemasaran, terlebih dahulu perlu dianalisis tentang tahap-tahap atau siklus hidup produk. **Tjiptono (2004:116)** mengemukakan 4 tahap siklus produk, antara lain: Tahap pengenalan, Tahap pertumbuhan, Tahap

kedewasaan dan Tahap penurunan. Analisis mengenai daur hidup produk ini perlu dilakukan dengan tujuan agar perusahaan mengetahui posisi produk yang mereka tawarkan.

b. Penetapan Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting bagi pembeli maupun penjual. Perusahaan harus menetapkan harga dengan sebaik mungkin. Harga adalah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjualan unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya.

Menurut **Tjiptono (2004:178-198)** harga merupakan jumlah uang (satuan monometer) atau aspek lain (non monometer) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umumnya) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

c. Penetapan Tempat (*Place*)

Tjiptono (2004:31-32) mengatakan place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan fisik, yaitu keputusan mengenai dimana sebuah rumah sakit didirikan, kemudian keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan yaitu apakah dengan memiliki perusahaan rekanan sendiri atau langsung kepada konsumen dan keputusan non lokasi yang diterapkan demi ketersediaan jasa.

d. Penetapan Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau meyakinkan konsumen supaya produk yang sudah dihasilkan perusahaan dikenal oleh konsumen, kegiatan promosi ini merupakan salah satu dari strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut **Tjiptono (1997:219)** pada hakikatnya promosi adalah komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dijelaskan ada empat alat promosi yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan, antara lain:

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- 2) Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3) Publisitas

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai isentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Pelayanan yang baik dan bermutu menurut **Tjiptono (2006:58)** dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang dikenal sebagai Service Excellence, yaitu: kecepatan, kenyamanan, keramahan dan ketepatan waktu.

Sampath 1990:1-2 (dalam Sawaldjo Puspoprano 2006:1) menyatakan bisnis adalah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis merupakan kegiatan ekonomi karena tidak seorangpun yang melakukan kegiatan bisnis tanpa disertai kehendak untuk mengejar keuntungan. Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa konsep penerapan strategi pemasaran produk jasa Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru dilihat dari produk, harga, tempat atau distribusi, promosi dan kualitas pelayanan.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan responden terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Skor dari jawaban responden dalam penelitian ini terdiri dari lima alternative jawaban pertanyaan yang diberi skor 1 sampai 5, yaitu:

- a. Jawaban tidak baik (TB) / sangat tidak sesuai / sangat negative : 1
- b. Jawaban kurang baik (KB) / tidak sesuai negative : 2
- c. Jawaban cukup baik (CB) / ragu-ragu / netral : 3
- d. Jawaban baik (B) / sesuai / positif : 4
- e. Jawaban sangat baik (SB) / sangat sesuai / sangat positif : 5

Setelah itu dicari rata-rata dari setiap tanggapan responden , untuk memudahkan penelitian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5. Maka interval skor penelitian Strategi Pemasaran Jasa Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru:

Tabel 5
Interval Skor Penelitian

Interval skor	Kategori responden
4,20 – 5,00	Sangat baik / sangat setuju
3,40 – 4,19	Baik / setuju
2,60 – 3,39	Cukup baik / ragu-ragu
1,80 – 2,59	Kurang baik / tidak setuju
1,00 – 1,79	Tidak baik / sangat tidak baik setuju

Sumber Data : Data Olahan Penelitian, 2012

Metodologi Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua pasien rawat inap yang menggunakan jasa Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru.

Sampel yang akan diambil adalah berdasarkan metode **Slovin dalam Umar (2000:78)** dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel ditolerir 10% yaitu: 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu pengumpulan data dari setiap responden yang didapat ditemui, siapa saja, dan kapan saja yang merupakan pasien Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru.

2. Jenis data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen tentang penerapan strategi pemasaran yang tercakup dalam *marketing mix*. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain atau berdasarkan data yang telah diolah sebelumnya, misalnya dari pegawai perusahaan atau pemimpin perusahaan.

3. Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, dan untuk menganalisis data dan informasi yang telah diperoleh., maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu penganalisaan yang bersifat menjelaskan atau menguraikan hasil-hasil penelitian ada dan mengaitkannya dengan teori-teori yang mendukung pembahasan guna mendapatkan penelitian.

Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Rumah Sakit Lancang Kuning harus mengetahui respon para pasien yang datang dan di rawat inap di rumah sakit terhadap produk yang diberikan, tarif yang ditetapkan, promosi yang dilakukan, penetapan tempat dan saluran distribusi serta pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru melalui respon dari responden yang yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan kepada pasien yang berobat di Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru sebanyak 100 responden.

Tabel 6

Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Strategi Pemasaran Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Produk	3,16	Cukup Baik
2.	Harga	3,41	Baik
3.	Distribusi/Tempat	2,77	Cukup Baik
4.	Promosi	2,34	Kurang Baik
5.	Pelayanan	3,41	Baik
	Jumlah	15,09	
	Rata-rata	3,02	Cukup Baik

Sumber: Penelitian Lapangan, 2013

Dari table 3.12 di atas dapat diketahui pernyataan responden terhadap penerapan strategi pemasaran Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru dikategorikan cukup baik karena nilai rata-rata penilaian responden secara keseluruhan adalah 3,02 (rentang 2,60 – 3,39).

Jika di lihat secara rinci, maka produk dinyatakan dalam kategori cukup baik, dimana produk yang diberikan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru belum sepenuhnya dapat dinilai baik oleh konsumen/pasien, bahkan masih ada konsumen/pasien yang menyatakan produk yang diberikan masih kurang baik. Hal ini menjadi penting bagi rumah sakit untuk lebih memperhatikan produk yang diberikan kepada konsumen dan mencari tahu keinginan konsumen.

Indikator harga dinyatakan dalam kategori baik. Konsumen menilai bahwa harga yang diberikan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan mereka.

Indikator Distribusi/ Place dinyatakan dalam kategori cukup baik, sama halnya dengan produk, konsumen menanggapi bahwa Rumah Sakit Lancang Kuning masih perlu meningkatkan usahanya dalam mendistribusikan dan menjangkau konsumen/pasien.

Indikator promosi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori yang kurang baik, dengan demikian dapat dipahami bahwa konsumen merasa promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru masih perlu ditingkatkan. Dimana promosi yang dilakukan masih belum maksimal.

Indikator pelayanan dalam penelitian ini mendapat pandangan yang baik dari konsumen/pasien. Konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning sudah memiliki kualitas yang baik seperti yang disebutkan oleh **Tjiptono (2006:58)**, kecepatan, kenyamanan, keramahan dan ketepatan.

Persaingan bukanlah hal yang baru dalam dunia bisnis. Ini dapat dilihat dari perkembangannya dimana setiap kemajuan sebuah perusahaan akan diikuti oleh perusahaan lainnya menuju ke arah yang lebih baik. Dengan tumbuhnya perusahaan baru, maka terjadilah persaingan. Ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Rumah sakit Lancang Kuning mengalami persaingan yang ketat, hal ini di dukung oleh lokasi Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru yang berada di tengah kota, dimana banyak juga rumah sakit-rumah sakit yang juga bergerak dalam bidang yang sama. Hal ini menuntut rumah sakit agar dapat tampil lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya.

Berbagai rumah sakit bermunculan, yang menawarkan jasa kesehatan serta berbagai fasilitas kesehatan lainnya. Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru berstatus kelas 1C menghadapi banyak persaingan karena banyaknya rumah sakit swasta yang ada. Tidak hanya rumah sakit yang memiliki status yang sama, namun persaingan juga datang dari rumah sakit di atas maupun dibawah Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru.

Kesimpulan

Dengan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa usaha penetapan kemasan produk yang ditawarkan rumah sakit cukup baik, dimana menurut

reaponden bahwa produk jasa rumah sakit ditawarkan belum sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien yang rawat inap.

Usaha penetapan tariff pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru baik, berarti sudah sesuai antara harga dengan kemampuan para pasien rumah sakit.

Usaha penetapan jaringan kerjasama yang dilakukan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru cukup baik. Berarti bahwa kerjasama yang dilakukan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan konsumen, namun ada hal yang perlu di perhatikan secara khusus oleh rumah sakit, yaitu kunjungan langsung kepada calon pasien dan juga luasnya jangkauan produk, dimana masih perlu adanya perbaikan dalam pemilihan jaringan kerjasama dan penentuan saluran distribusi agar lebih efektif dan optimal sehingga dapat memperluas jangkauan produk rumah sakit. maka rumah sakit perlu menambah jaringan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain atau rumah sakit lain agar produk Rumah Sakit Lancang Kuning lebih dikenal oleh konsumen.

Usaha penetapan promosi produk jasa yang dilakukan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru kurang baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen/pasien belum maksimal. Dimana kegiatan promosi yang dilakuakn Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru masih kurang gencar dan kurang optimal. untuk memperbaiki promosi Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru penulis menyarankan supaya melaksanakan strategi-strategi yang lebih efektif, seperti memanfaatkan media-media promosi seperti pemasangan iklan di surat kabar/Koran, majalah kesehatan, atau melalui radio dan TV. Selain itu Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru bisa memberikan cendra mata bagi pasien rawat inap, misalnya sapu tangan, atau meberikan perhatian khusus bagi pasien yang masih akan melakukan rawat jalan di Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru setelah di rawat di sana, seperti menelpon sekedar bertanya tentang perkembangan kesehatannya. Untuk promosi yang dilakukan melalui website, Rumah Sakit Lancang Kuning harus sesering mungkin memperbaharui setiap informasi yang ada dalam website rumah sakit, supaya konsumen dapat lebih mudah mengakses informasi mengenai rumah sakit.

Untuk menarik minat dan mempertahankan jumlah konsumen/pasien Rumah sakit Lancang Kuning pekanbaru maka rumah sakit perlu menambah tempat untuk membeli keperluan penunggu pasien, seperti rumah makan, atau keperluan lainnya. Untuk lebih memudahkan konsumen / pasien maka Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru perlu memperbaharui alat untuk memanggil perawat di dalam kamar rawat inap Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru, supaya ketika pasien butuh bantuan mudah saja memamnggil perawatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T, Y. 2007. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit, edisi II*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- J. Salusuh MA. 1996. *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, edisi ke 12*. Jakarta: PT Indeks, Jakarta.
- Saifudin. 2011. *Analisis Implementasi Strategi Promosi Pada Penjualan Speda Motor Yamaha (Kasus Pada PT. Eragiga Primamotors Pekanbaru)*. Pekanbaru: Administrasi Bisnis Universitas Riau.
- Solihin, Ismail. 2004. *Kamus Pemasaran*. Bandung: Penerbit Pustaka
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran, edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality, Statifsfaction, edisi ke 2*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husien. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka umum.