

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN LAPAROSCOPY DI RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA PONDOK KOPI

Vannisa Fandyar Maulidhika, Sutopo Patria Jati, Anneke Suparwati
Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Diponegoro Semarang
vannisamaulidhika@gmail.com

ABSTRACT

The development of health industry today continuously has a rapid growth, one of which is hospital. Jakarta Islamic Hospital Pondok Kopi is one of the private hospitals in Special Capital Region of Jakarta which has a new service that could be a solution for people who needs an efficient and fast health services, which is Laparoscopic surgery. However, today Laparoscopy utility services still tend to be low. The lack of utility services was the consequence of the marketing activities run by the hospital has not maximal yet. The purpose of this study is to determine the development of marketing strategy for Laparoscopy services in Jakarta Islamic Hospital Pondok Kopi. The type of study used in this study is the Exploratory Research with qualitative methods. The data are collected through in-depth interview and secondary data. The key informants amounted is 4 people and triangulation informants amounted is 2 people. Based on the research, revealed that Jakarta Islamic Hospital Pondok Kopi is located in the first quadrant of the SWOT diagram, meaning the hospital is in a favorable position, they had an opportunity and power so that they could take advantage of the opportunities before the eyes. The strategies for these circumstances is to support aggressive growth policy (growth strategy). The strategies that can be applied is to increase the role and function of marketing, to maximize the activity of marketing conduct an evaluation of the marketing activities undertaken, increasing the types of surgical procedures that can be treated with laparoscopy, improve service quality, establish cooperation with commercial insurance and the company, and establish relationships with the community certain communities. The suggestions of this research are the hospital should improve the quality of services and maximize the marketing activities.

Keywords: Marketing Strategy ; Laparoscopy Service

PENDAHULUAN

Rumah Sakit merupakan salah satu bentuk pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta.¹ Perkembangan industri kesehatan saat ini terus mengalami pertumbuhan yang pesat, salah satunya adalah rumah sakit. Pertumbuhan Rumah Sakit

khususnya rumah sakit swasta di Indonesia semakin meningkat jumlahnya. Peran sektor swasta dalam pelayanan kesehatan kepada masyarakat memiliki andil yang besar.. Peran yang dapat dilakukan pihak Swasta dalam berbagai aspek pelayanan kesehatan, salah satunya dilihat dari aspek jenis peran yang

dimainkan, bisa dalam bentuk penyandang dana, pemberi pelayanan kesehatan atau penyuluh kesehatan. Sektor swasta dapat menjadi salah satu pilihan untuk menyediakan sistem pelayanan yang lebih cepat dan lebih responsif bagi Negarasehingga terjadi peningkatan kinerja dan kualitas².

Menurut data yang diperoleh dari Bina Upaya Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, saat ini di Indonesia terdapat sejumlah 2.548 Rumah Sakit, dimana 889 rumah sakit diantaranya merupakan Rumah Sakit Swasta yang terdiri dari 595 Rumah Sakit Swasta Umum dan 294 Rumah Sakit Swasta Khusus. Pertumbuhan Rumah Sakit Swasta di Indonesia juga diikuti di beberapa kota-kota besar, diantaranya DKI Jakarta. Pada Tahun 2015 di Provinsi DKI Jakarta sendiri terdapat 182 Rumah Sakit, dimana 73 diantaranya merupakan Rumah Sakit Swasta yang terdiri dari 46 Rumah Sakit Swasta Umum dan 27 Rumah Sakit Swasta Khusus. Pada tahun 2014, di DKI Jakarta terdapat 66 Rumah Sakit Swasta, yang terdiri dari 37 Rumah Sakit Swasta Umum dan 29 Rumah Sakit Swasta Khusus⁽³⁾. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah Rumah Sakit Swasta di DKI Jakarta terjadi sebesar 10%.

Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi adalah salah satu rumah sakit swasta di DKI Jakarta yang merupakan amal usaha persyarikatan Muhammadiyah yang memiliki tanggung jawab untuk menjalankan visi dan misi persyarikatan bidang kesehatan. Seiring dengan perkembangannya, saat ini rumah sakit Islam Jakarta Pondok Kopi telah memiliki Akreditasi 16 bidang, sertifikasi ISO 9001 serta

merupakan rumah sakit tipe B. Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi terus melakukan perkembangan, baik didalam segi pelayanan medis maupun peralatan medis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pada Maret 2015 pihak Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi membuat suatu layanan baru yang dapat menjadi solusi atas kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang cepat dan efisien yaitu bedah *Laparoscopy*. *Laparoscopy* adalah salah satu prosedur bedah, dimana metode ini hanya membutuhkan sayatan kecil, biasanya pada daerah *umbilical*, dengan menggunakan pipa (*Laparoscope*) yang dimasukkan kedalam abdomen³. Bedah *Laparoscopy* dapat digunakan dalam menangani beberapa prosedur bedah *digestive*, urologi maupun ginekologi. Proses bedah dengan menggunakan *Laparoscopy* dinilai cukup efektif dan efisien, karena tidak menimbulkan bekas jahitan yang besar dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam proses proses *recovery* nya

Berdasarkan data Rekam Medis Rumah Sakit angka kunjungan klinik bedah mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada 3 tahun terakhir. Pada tahun 2013 angka kunjungan klinik bedah tercatat sebanyak 6.984 pasien, sementara pada tahun 2014 sebanyak 10.908 pasien dan pada tahun 2015 tercatat sebanyak 15.462 pasien. Berdasarkan data Rekam Medis Rumah Sakit Pada tahun 2015 terdapat 1059 prosedur bedah yang dilakukan rumah sakit, 99 prosedur bedah diantaranya merupakan prosedur bedah yang dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur *Laparoscopy* yaitu *Appendectomy*, *Hysterectomy*, *Myomectomy*,

Kistektomi dan *Herniatomy*. Namun berdasarkan data yang diperoleh dari Unit Bedah Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi, jumlah pasien yang menggunakan layanan *Laparoscopy* dalam melakukan pembedahan pada tahun 2015 hanya tercatat sebanyak 6 pasien. Sementara jumlah pemanfaatan layanan *Laparoscopy* pada tahun 2016 mulai dari Januari-April yaitu sebanyak 4 orang. Angka pemanfaatan layanan *Laparoscopy* tersebut masih cenderung rendah. Rendahnya angka pemanfaatan pada layanan *Laparoscopy* kemungkinan disebabkan oleh kurangnya informasi yang diterima oleh masyarakat. Penyampaian informasi terhadap layanan baru di rumah sakit tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan terhadap pasien klinik bedah, diketahui bahwa seluruh pasien tidak mengetahui informasi mengenai Layanan *Laparoscopy* di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi. Sementara diakui pihak pemasaran Rumah Sakit Islam Jakarta bahwa pihak rumah sakit telah melakukan bentuk kegiatan pemasaran melalui leaflet dan website rumah sakit. Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi belum maksimal dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam memasarkan layanan terbarunya yaitu *Laparoscopy*. Berdasarkan hasil observasional awal yang dilakukan di wilayah sekitar Rumah Sakit Islam Pondok Kopi, peneliti menemukan beberapa rumah sakit yang memiliki layanan *Laparoscopy* yang berada di sekitar Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi. Jumlah rumah sakit yang meningkat, membuat setiap rumah sakit bersaing untuk

mendapatkan pelanggannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran rumah sakit yang baik akan dapat membantu rumah sakit untuk dapat terus bertahan dan berkembang dengan baik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Exploratory Research* dengan metode kualitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan desain penelitian cross sectional dan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah semua Klien WPS yang melakukan transaksi seksual di Kelurahan Bandungan. Penggunaan metode *Exploratory Research* digunakan karena peneliti ingin menggali informasi secara mendalam dan jelas.

Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan oleh pihak Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi dalam layanan terbarunya yaitu layanan *Laparoscopy*. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh Pegawai Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran Rumah Sakit. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah Manager Pemasaran dan Pencitraan Rumah Sakit, Kaie Pemasaran dan Pengembangan Pasar, Kepala Klinik Bedah dan Dokter Spesialis Bedah. Sementara informan triangulasi terdiri dari pasien dan Manager Administrasi Rumah Sakit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Matriks IFAS dan EFAS

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi Strategis	0,13	4	0,52
2	Tarif lebih murah	0,15	4	0,60
3	Kesadaran semua pihak akan pentingnya pemasaran	0,07	3	0,21
4	Struktur Organisasi dan Tupoksi yang jelas	0,05	2	0,10
5	Kerja sama dengan media massa	0,10	3	0,30

Jumlah		0,5		1,73
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Keterbatasan tenaga medis	0,18	3	0,54
2	Biaya tidak ditanggung BPJS seluruhnya	0,20	4	0,80
3	Belum ada kegiatan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan	0,12	2	0,24
Jumlah		0,5		1,58
Total		1,0		0,27

Berdasarkan penilaian terhadap matriks IFAS didapatkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan Rumah Sakit adalah Lokasi yang strategis, tarif yang terjangkau, Kesadaran semua pihak akan pentingnya pemasaran Struktur Organisasi dan Tupoksi yang jelas, dan Kerja sama dengan media

massa. Sementara faktor internal yang menjadi kelemahan Rumah Sakit adalah Keterbatasan tenaga medis, Biaya tidak ditanggung BPJS seluruhnya dan Belum ada kegiatan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan Total skor dari faktor internal adalah 0,27.

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Peraturan mengenai hak promosi Rumah Sakit	0,15	3	0,45
2	Kondisi ekonomi masyarakat disekitar yang mendukung (menengah-menengah keatas)	0,25	4	1,00
3.	Tingkat pendidikan cukup tinggi	0,10	3	0,30
Jumlah		0,5		1,75

No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Kebijakan BPJS terkait penetapan tarif INA CBG's	0,30	4	1,20
2.	RS Pesaing	0,10	2	0,20
3.	Sasaran pemasaran sempit	0,10	2	0,20

Jumlah	0,5	1,60
Total	1,0	0,05

Berdasarkan penilaian terhadap matriks EFAS didapatkan bahwa faktor eksternal yang menjadi peluang Rumah Sakit adalah Peraturan mengenai hak promosi Rumah Sakit, Kondisi ekonomi masyarakat disekitar yang mendukung (menengah-menengah keatas) dan Tingkat pendidikan cukup tinggi. Sementara faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah Kebijakan BPJS terkait penetapan tarif INA CBG's, RS Pesaing dan Sasaran Sakit adalah

Total skor dari faktor eksterna (peluang dan ancaman) adalah 0,05

Pembobotan masing-masing mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (sangat tidak penting), jumlah bobot dari peluang dan ancaman sama dengan 1,0. Selanjutnya menghitung rating dengan memberi angka 4 jika sangat berpengaruh pada perkembangan pelayanan *Laparoscopy* dan angka 1 jika tidak memberikan pengaruh yang besar. Hasil skoring 0,27 artinya skor kekuatan (1,73) lebih besar dari skor kelemahan (1,58). Sedangkan hasil skoring 0,05 artinya skor peluang (1,75) lebih besar dari skor ancaman (1,60). Hasil skoring digunakan untuk menentukan titik koordinat pada diagram kartesius SWOT, sehingga didapatkan titik (0,27;0,05). Titik koordinat menunjukkan bahwa Layanan *Laparoscopy* di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi berada di Kuadran

(0,27 ; 0,05)

Gambar.1 Diagram Kartesius Analisis SWOT

Berdasarkan gambaran diagram tersebut menunjukan bahwa Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi berada pada kuadran I yang artinya Rumah Sakit berada di posisi yang menguntungkan, Rumah Sakit memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth strategy*). *Growth strategy* dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk, menambah kualitas pelayanan atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

B. MATRIKS SWOT

Internal/ Eksternal	Strengths	Weakness
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
Threats	Strategi ST	Strategi WT

Dari Hasil analisis pada Matriks SWOT ditemukan beberapa alternatif strategi diantaranya :

Strategi SO, dengan Meningkatkan peran dan fungsi pemasaran serta memaksimalkan kegiatan pemasaran Strategi WO dengan Melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan pemasaran dan menambah jenis pelayanan prosedur bedah yang dapat

ditangani dengan *Laparoscopy* . Strategi STMeningkatkan mutu pelayanan. Strategi WT dengan menjalin kerja sama dengan asuransi komersial dan menjalin hubungan dengan komunitas tertentu.

C. MATRIKS QSPM

Metode QSPM dapat digunakan pada tahap awal formulasi strategi dan merupakan metode yang tepat untuk

menentukan prioritas strategi dari beberapa alternatif strategi yang ada.⁴QSPM adalah suatu alat yang digunakan untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan pada faktor internal dan eksternal suatu perusahaan.⁵ Berikut ini adalah hasil perhitungan matriks QSPM terhadap beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan dalam Matriks SWOT.

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Meningkatkan peran dan fungsi pemasaran	2,77	VII
2	Memaksimalkan kegiatan pemasaran	3,42	II
3	Meningkatkan jenis prosedur bedah yang dapat ditangani dengan <i>Laparoscopy</i>	3,23	IV
4	Melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan	2,83	VI
5	Meningkatkan mutu pelayanan	3,39	III
6	Menjalin hubungan dengan komunitas masyarakat tertentu.	2,93	V
7	Menjalin kerja sama dengan asuransi komersial /swasta dan perusahaan	4,1	I

Strategi yang merupakan prioritas utama yang dapat dilakukan rumah sakit dalam meningkatkan utilitas pelayanan laparoskopinya adalah menjalin kerja sama dengan asuransi komersial/swasta dan perusahaan adapun asuransi swasta dan perusahaan yang dimaksud adalah asuransi yang memiliki kelas platinum dan perusahaan yang memiliki sistem *unlimited budget* dalam mengcover biaya kesehatan

karyawannya. Selain itu strategi yang dinilai cukup menarik adalah dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran untuk layanan *Laparoscopy* adapun bentuk kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak rumah sakit yang dinilai cukup efektif untuk layanan *Laparoscopy* adalah mengadakan kegiatan edukasi “siang klinik” dengan sasaran dokter referral atau klinik pratama yang menjadi mitra dari Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi.

KESIMPULAN

Faktor internal yang dapat menjadi kekuatan Rumah Sakit dalam memasarkan Layanan Laparoscopy adalah Lokasi yang strategis, Tarif yang lebih terjangkau, Pemahaman terhadap pentingnya pemasaran dan Struktur Organisasi serta tupoksi yang jelas. Sementara bahwa faktor internal yang dapat menjadi kelemahan Rumah Sakit dalam memasarkan Layanan Laparoscopy adalah keterbatasan tenaga medis, biaya yang belum tercover BPJS secara keseluruhan, dan tidak adanya kegiatan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Faktor eksternal yang dapat menjadi peluang Rumah Sakit dalam memasarkan Layanan Laparoscopy adalah kondisi ekonomi masyarakat mendukung, tingkat pendidikan cukup tinggi, peraturan mengenai hak promosi rumah sakit, dan adanya kerja sama dengan media massa. Sementara bahwa faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman Rumah Sakit dalam memasarkan Layanan Laparoscopy adalah Kebijakan BPJS terkait penetapan tarif INA CBG's, RS Pesaing dan Sasaran pemasaran yang sempit.

beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi dalam memasarkan Layanan Laparoscopy nya. Adapun alternatif tersebut adalah Meningkatkan peran dan fungsi pemasaran, Memaksimalkan kegiatan pemasaran Melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan, Meningkatkan jenis prosedur

bedah yang dapat ditangani dengan *Laparoscopy*, Meningkatkan mutu pelayanan, Menjalin kerjasama dengan asuransi komersial dan perusahaan, dan Menjalin hubungan dengan komunitas masyarakat tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

1. Undang-Undang No.44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit.
2. Symond D. Peranan Sektor Swasta Dalam Upaya Kesehatan Masyarakat. Jurnal Kesehatan Masyarakat. 2012;17.
3. Triwardata. Perbedaan Lama Perawatan Antara Teknik Konvensional dan Laparoscopi Pada Pasien Penderita Apenditis Simple Non Komplikata di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. 2005.
4. David ME, David FR, David FR. The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Applied To A Retail Computer Store. Caostal Bussines Journal. 2009;8(1):42–52.
5. Ayuningtyas D. Perencanaan Strategis Untuk Organisasi Pelayanan Kesehatan. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada; 2013. 57-60 p.