

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAYANAN MEDICAL CHECKUP DI RST AMBON

Nurmasyidha Rastry Sahubawa¹, Muhammad Syamsu Hidayat², Widodo Hariyono³

Magister Kesehatan Masyarakat, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: nurmasyidharastrysahubawa@gmail.com

Abstract.

Ambon army hospital experienced a decrease in the number of patient visits at medical check-up services (MCU) over the past three years and never reached the target. This is because the marketing mix that has not been optimal, such as tools and types of checks that are not yet complete, facilities and infrastructure are not yet complete in MCU services, and information is not complete in the MCU service promotion media. This study aims to determine the marketing strategy related to the marketing mix of medical check-up services at Ambon Army Hospital. This type of research is descriptive qualitative research by conducting in-depth interviews, observing and having documents. The research design was chosen to analyze the marketing strategy of medical check-up services at RST Ambon namely, Product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Subjects in this study were taken by purposive sampling. Data analysis in this study is using data reduction, data presentation, and data verification. Research shows that the marketing strategy of medical check-up services on products: public services. Place: location is easily accessible. Price: standard price. Promotion: use print media. People: the competency of the officers is good enough. Physical evidence: facilities and infrastructure are not yet complete. Process: service always runs in accordance with the procedures performed. Marketing strategy of medical check-up service on RST Ambon on product: public service. Place: easy to reach. Price: Standard price. Promotion: still using print media. People: the increase in patients increases if there is an IPDN, PLN etc. Physical evidence: facilities and infrastructure are not yet complete. Process: service in the MCU unit always runs well according to the procedures in RST Ambon.

Keywords: Medical check-up, Marketing Mix, Marketing Strategy.

1. PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Pada dasarnya rumah sakit merupakan tempat pengobatan orang yang memiliki gangguan kesehatan yang memerlukan rawat inap, rawat jalan maupun kontrol kesehatan. Tugas rumah sakit adalah melaksanakan upaya kesehatan dengan pendekatan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif yang dilaksanakan secara menyeluruh dan berkesinambungan. Rumah sakit juga merupakan tempat konsentrasi berbagai ahlikesehatan, kedokteran, dan bidang lainnya (Siregar, 2014).

Setelah keluarnya Permenkes No. 147/Menkes/PER/I/2010 yang menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola rumah sakit dengan sifat profit oriented, membuat rumah sakit sadar untuk mempunyai misi bisnis yang berorientasi keuntungan karena kemampuan mendanai kegiatan-kegiatan pelayanan kesehatan sangat dipengaruhi oleh pendapatan yang dihasilkan.

Penghasilan Rumah Sakit juga dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah Rumah Sakit yang mengakibatkan persaingan. Persaingan ini menuntut pihak manajemen harus membuat suatu konsep rencana pemasaran yang berorientasi kepada konsumen sehingga rumah sakit tersebut akan mempunyai suatu keunggulan yang dapat dipergunakan untuk menghadapi persaingan.

Pada hakikatnya pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok dalam masyarakat berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkannya melalui penciptaan, penawaran, tukar menukar barang dan jasa secara bebas (Kotler dan Keller, 2012). Oleh sebab itu, adanya perancangan strategi pemasaran dapat membantu pihak manajemen untuk mengeksplorasi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Strategi pemasaran yang paling universal dan telah banyak dikembangkan adalah bauran pemasaran (Marketing mix). Unsur-unsur bauran pemasaran yaitu Product, place, price, promotion, people, physical evidence, process (Kotler, 2014).

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah SAW saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab dagang inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu syeik sayyid nada mebeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang muslim dalam menjalankan aktivitas jual beli.

Dalam Islam pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu insiator kepada stakeholdernya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Salah satu Al-Quran yang dipedomani sebagai etika marketing mix adalah QS. Al-Baqarah. Surat kedua dalam Al-Quran ini terdiri atas 286 ayat, 6.221 kata dan 25.500 huruf, dan tergolong surat Madaniyah. Sebagian besar ayat dalam surat ini diturunkan pada permulaan hijrah, kecuali ayat 281 yang diturunkan di Mina saat peristiwa Haji Wada'. Surat ini yang terpanjang dalam Al-Quran. Dinamakan, Al-Baqarah yang artinya sapi betina karena didalamnya terdapat kisah penyembelihan sapi betina yang diperintahkan Allah kepada Bani Israil (ayat 67-74).

Setiap kabupaten atau kota di Indonesia, menjamur dan mandiri rumah sakit baik itu rumah sakit swasta maupun pemerintah. Seiring kebutuhan, sejak tahun 2012 jumlah rumah sakit di Indonesia telah berkembang pesat, baik rumah sakit umum maupun rumah sakit khusus. Dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014, jumlah rumah sakit meningkat dari 1.721 menjadi 2.406 layanan pada tahun 2014 (Profil data kesehatan Indonesia tahun 2014, Kementerian Kesehatan RI).

Peran pemasaran di rumah sakit sangat penting yaitu untuk memperkenalkan suatu produk yang ada di rumah sakit kepada khalayak luas. Konsumen memiliki hak untuk memilih apa yang diinginkannya, dilihat dari berbagai kebutuhan konsumen tersebut dengan adanya pemasaran maka konsumen bisa lebih mengetahui produk apa saja yang tersedia di rumah sakit.

Semakin kuatnya persaingan dalam menjaring Pangsa pasar, rumah sakit dituntut untuk harus mampu mengetahui apa yang menyebabkan timbulnya minat dari konsumen pada produk tertentu. Pimpinan rumah sakit harus peka terhadap perubahan dan perkembangan perilaku konsumen. Sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya sehingga akan memberikan suatu ketertarikan kepada konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan merupakan tujuan utama rumah sakit dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan meningkatkan jumlah kunjungan serta akan membuat rumah sakit dapat bertahan dari persaingan yang ada.

Rumah Sakit Tentara Ambon merupakan rumah sakit tingkat II Setara dengan Tipe B yang terletak di Jl. Doktor Tamaela No.2, Kelurahan Silale, Nusaniwe, Kota Ambon, Maluku. RST Ambon memiliki visi "Menjadi rumah sakit pilihan utama dan kebanggaan prajurit serta masyarakat di wilayah Maluku".

Berdasarkan data kinerja rawat jalan Rumah Sakit Tentara Ambon mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Tahun 2015 terdapat 38.122 kunjungan. Pada tahun 2016 terjadi penurunan hingga jumlah kunjungan menjadi

30.403 kunjungan, sedangkan tahun 2017 terjadi penurunan kembali, yaitu 28.710 kunjungan (Rekam Medis RST Ambon).

Instalasi rawat jalan RST Ambon memiliki 13 layanan. Diantara 13 layanan tersebut, yang mengalami penurunan setiap tahunnya dan tidak pernah mendekati target adalah layanan *Medical Check Up* (MCU). pada tahun 2015 berjumlah 264 kunjungan, tahun 2016 berjumlah 257 kunjungan dan pada tahun 2018 berjumlah 171 kunjungan, sedangkan total target berjumlah 1000 kunjungan (Rekam Medis RST Ambon).

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa Rumah Sakit Tentara Ambon mengalami penurunan kunjungan pasien layanan *medical check up* setiap tahunnya selama tiga tahun terakhir. Menurut Hartono (2014) bahwa menurunnya jumlah kunjungan merupakan beberapa tanda bahwa strategi pemasaran yang bermasalah. Hal ini juga dibenarkan oleh bagian marketing bahwa strategi pemasaran selama ini belum berjalan optimal.

Kemampuan rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan pasien merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, namun juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pasien dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit, baik dalam maupun diluar rumah sakit. Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran (Assauri, 2014).

Berdasarkan studi pendahuluan pada Rumah Sakit Tentara Ambon di bagian marketing, selama ini strategi pemasaran yang ada di rumah sakit tersebut tidak diaplikasikan dengan baik, karena banyaknya kendala dari faktor internal dan eksternal seperti alat pemeriksaan *medical check up* yang belum lengkap, sarana dan prasarana tidak lengkap, dan informasi yang kurang lengkap pada media promosi sehingga pelaksanaan bauran pemasaran yang kurang efektif.

Penelitian ini sebelumnya telah mendapatkan persetujuan dari pihak manajemen RST Ambon dan menurut pihak manajemen, penelitian tentang Strategi Pemasaran Pelayanan *Medical Check Up* juga belum pernah dilakukan di RST Ambon. Dan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Pelayanan *Medical Check Up* Di RST Ambon.

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi dan teelah dokumen. Desain penelitian ini dipilih untuk menganalisis strategi pemasaran pelayanan *medical check up* di RST Ambon, yang terdiri dari bauran pemasaran 7P yaitu *Product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Penelitian ini di lakukan pada layanan *medical check up* di Rumah Sakit Tentara Ambon yang terletak di JL. Doktor Tamaela No.2 Kelurahan silale, Nusaniwe, Kota Ambon, Maluku dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni - Juli 2018.

Subjek dalam penelitian ini diambil secara *Purposive sampling*. Teknik penentuan sampel secara *purposive sampling* didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat sendiri oleh peneliti, berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2014). Subjek dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara mendalam kepada 5 (Lima) orang informan yaitu 1 orang informan kepala marketing, 1 orang informan kepala keuangan, 1 orang informan kepala poli MCU, dan 2 orang informan pasien Rawat jalan di unit *medical check up* RST Ambon.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 (Lima) orang, yang terdiri dari 1 (satu) orang kepala Marketing, 1 (satu) orang kepala keuangan, 1 (satu) orang kepala Poli MCU, dan 2 (dua) orang dari informan lainnya adalah pasien Medical Check Up (MCU).

Tabel 1 Karakteristik Informan Pegawai

Informan	Jabatan	Jenis Kelamin	Pendidikan
Informan A1	Kepala marketing	Perempuan	S2 MARS
Informan A2	Kepala poli MCU	Laki-laki	Perawat
Informan A3	Kepala Keuangan	Laki-laki	S2 M.kes

Tabel 2 Karakteristik Informan Pasien

Informan	Jenis Kelamin	Usia
Informan P1	Laki-laki	49 Tahun
Informan P2	Perempuan	22 Tahun

1. Product

Produk yang diberikan oleh layanan *medical check up* (MCU) di RST Ambon adalah serangkaian pemeriksaan medis yang dilakukan oleh dokter umum dan dokter spesialis dengan ditunjang oleh pemeriksaan laboratorium dan radiologi. seperti yang sudah diketahui *medical check up* yang ada di RST Ambon bekerjasama dengan beberapa instansi seperti BANK, OJK, Pertamina, PLN dll. Pemeriksaan *medical check up* dimulai dengan tanya jawab dan pemeriksaan tubuh oleh dokter atau yang dikenal dengan istilah anamnesa. Kemudian, dilanjutkan dengan pemeriksaan yang dilakukan oleh dokter umum, dokter gigi, dan dokter spesialis. Kemudian, dilanjutkan dengan pemeriksaan tambahan berupa laboratorium baik pemeriksaan darah, urine dan feces, rotgen dada, EKG, USG abdomen, bagi wanita ditambah pemeriksaan USG intip dan pap smear. Pada penelitian ini produk pelayanan yang diberikan adalah berupa paket yang ada di layanan *medical check up* yaitu paket eksekutif, paket seleksi pegawai, paket anak-anak, paket khusus wanita dan baby sitter. Seperti pernyataan informan berikut :

“Bekerjasama dengan beberapa instansi seperti BANK, OJK, Pertamina, PLN dan lain-lain. Serta Sering melakukan medical check up secara rutin. Biasanya itu 6 bulan sekali atau 1 tahun sekali. Selain itu dibuka untuk masyarakat umum.” (Informan A1).

“Produk pelayanan yang kita lakukan disini adalah produk pelayanan umum saja, yang hanya diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang ingin bekerjasama. Produk tersebut berupa paket eksekutif, paket seleksi pegawai, paket anak-anak, paket khusus wanita dan baby siter.” (Informan A2).

Berdasarkan produk yang ada di Rumah Sakit Tentara Ambon mempunyai keistimewaan dari unit MCU yaitu pelayanan diberikan kepada orang-orang yang sedang mendaftarkan diri di IPDN, pertambangan, PLN dan lain-lain. Sehingga mempunyai nilai tambah pada rumah sakit ini. Serta adanya tambahan unit yang dimasukkannya alat-alat untuk membantu pelayanan seperti ctscan dan peralatan untuk rabolotomi ketika RS diakreditasi paripurna. Seperti pernyataan informan berikut ini:

“Yang menjadi keistimewaan di tempat MCU kita ini adalah untuk pelayanan orang-orang yang sedang daftar IPDN, pertambangan, PLN dan lain-lain, itu yang selalu membuat istimewa.” (Informan A1).

“Beberapa item tambahan yang sekarang adalah dimasukkan nya alat- alat untuk membantu pelayanan disini seperti Ctscan dan peralatan untuk rabolotomi ketika RS sudah terakreditasi paripurna.” (Informan A2).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai respon petugas pelayanan terhadap keluhan dan saran dari konsumen *medical check up*, kemampuan administrasi dan perhatian kepedulian serta keramahan petugas pelayanan *medical check up*. Diketahui bahwa dari hasil wawancara diperoleh bahwa pekerja merasa puas

dengan adanya kritikan dan saran dari pasien mereka selalu berbesar hati dengan adanya masukan dari pasien. Kemampuan administrasi juga selalu berjalan dengan lancar tanpa ada kendala apapun serta perhatian, kepedulian, dan keramahanpetugas pelayanan pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan diRST Ambon pada *medical check up*. Seperti pernyataan informan berikut ini :

“Harus berbesar hati dan berpikiran positif, supaya pasien merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.” (InformanA1).

“Setiap ada masukan saran kita harus berpikir positif namanya juga kita menjual jasa ya, jadi harus memberikan kenyamanan kepada pasien supaya mereka puas dengan pelayanan yang ada di RS ini.” (Informan A2).

Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara, observasi dan teelah dokumen maka dapat disimpulkan bahwa layanan *medical check up* Rumah Sakit Tentara Ambon pada Produk sudah sangat bagus pelayanannya tetapi lebih diutamakan pada orang-orang tertentu seperti IPDN dan lain-lain. Hal ini seharusnya bisa menjadi suatu keunggulan dan nilai tambahan bagi pelayanan *medical check up* RST Ambon agar dapat meningkatkan Kunjungan Pasien.

2. Place

Lokasi merupakan tempat untuk berhubungan dengan cara penyampaian produk serta jasa layanan kepada para konsumen. Lokasi memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Kemudahan menjangkau lokasi
2. Strategi dan mudah dilihat keberadaannya
3. Kedekatan dengan tempat tinggal dan lokasi lainnya.

Menurut informan A dan B lokasi RST Ambon sudah strategi. Seperti yang dikatakan oleh informan berikut :

“Rumah sakit ini yang paling strategi dari rumah sakit semua yang ada di kota ambon, karena berada di pusat kota dan seluruh jalur angkutan pun lewat sini.” (Informan A1).

“saya rasa menjangkau rumah sakit ini tidak sulit yang pertama rumahsakit ini berada di tengah-tengah kota ambon, yang kedua rumah sakit ini berada di salah satu jalan poros dalam kota ambon jadi rumah sakit ini menjangkau dia sangat mudah dan strategi.” (Informan A2). *“Lokasi Rumah Sakit Tentara Ambon sudah strategi ya, mudah dijangkau.” (Informan A3).*

“strategi sekali, lokasinya dekat jalan raya dan banyak juga kendaraan angkutan umum lewat depan rumah sakit.” (Informan P1).

Hal ini didukung dengan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, diketahui bahwa lokasi Rumah Sakit Tentara Ambon sudah strategi karena berada di pinggir jalan raya dan mudah dijangkau dengan berbagai angkutan umum maupun kendaraan pribadi, serta berdekatan dengan tempat tinggal, perkantoran dan kampus. Sehingga mudahnya akses menuju RST Ambon dengan berbagai jenis kendaraan pribadi maupun angkutan umum.

Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara, observasi dan disusaiakan dengan place bahwa lokasi Rumah Sakit Tentara Ambon sudah strategi, mudah dijangkau dengan angkutan umum maupun kendaraan pribadi dan dekat dengan perkantoran, kampus, serta rumah-rumah masyarakat. Hal ini dapat menjadi sebuah peningkatan jumlah kunjungan pelayanan MCU di RST Ambon.

3. Price

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayar oleh konsumen untuk mengganti/ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan:

1. Klasifikasi tarif
2. Potongan harga

3. Proses pembayaran

Proses klasifikasi tarif layanan *medical check up* menurut informan A dan B adalah sedang atau tidak terlalu mahal karena Rumah Sakit Tentara Ambon merupakan rumah sakit setengah swasta dan setengah negeri. Seperti yang dikatakan oleh informan berikut :

“Sedang, tidak terlalu mahal karena ini kan rumah sakit setengah swasta setengah negeri, jadi kita tidak boleh lebih mahal dari rumah sakit yang lain. Kita bisa mahal dari rumah sakit umum bisa murah sedikit dari rumah sakit swasta jadi sepintar-pintarnya kita untuk menentukan tarif.” (Informan A1).

“Menurut saya, sejauh ini harganya sedang sepertinya sama dengan RS setingkat, tidak berani lebih rendah, sudah murah sekali.” (Informan A2).

“tidak terlalu mahal, masih dapat dijangkau.” (Informan A3).

Hal diatas juga sama dengan yang dikemukakan oleh pasien mengenai tarif yang berlaku di layanan *medical check up*. Mereka berpendapat bahwa tarif yang diberikan sudah sedang dan dapat dikatakan murah. Karena masih dapat dijangkau dan tidak jauh berbeda dengan tarif *medical check up* yang diberikan oleh rumah sakit lainnya. Seperti yang dikatakan oleh informan berikut :

“Relatif ya sedang saja.” (Informan P1).

“Tapi ya standar, masih bisa terjangkau. Di RS lain juga sekitar segitu harganya” (Informan P2).

Hasil penelitian dengan telah dokumen diperoleh bahwa Rumah Sakit Tentara Ambon memiliki dokumen daftar harga layanan *medical check up*. Penetapan diskon di layanan *medical check up* RST Ambon menurut informan A dan B hanya berlaku apabila ada perusahaan yang bekerjasama dengan RST Ambon. Seperti pernyataan informan berikut :

“Tidak ada potongan harga, karena pelayanan bersifat umum, tidak menggunakan BPJS dan lain-lain.” (Informan A1).

“Beberapa ada yang diberi diskon, apalagi kalau untuk perusahaan ya pasti ada diskon dari harga normal. Perorangan juga bisa tapi asal dikordinir bersamaan.” (Informan A2).

Pernyataan diatas didukung oleh hasil wawancara dengan informan P1 dan P2, bahwa mereka belum pernah mendapatkan diskon untuk pelayanan *medical check up*, karena merupakan pasien umum. Seperti pernyataan informan berikut :

“aku tidak tahu, karena aku pegawai negeri sipil pakai yang umum.”

(Informan P1).

“belum pernah mendapatkan diskon.” (Informan P2).

Hasil penelitian dengan wawancara dan telah dokumen disesuaikan dengan daftar harga maka dapat disimpulkan bahwa pada awal penetapan harga layanan *medical check up* RST Ambon sudah dibandingkan dengan harga rumah sakit lain yang ada di provinsi Maluku dan sudah ditetapkan dengan harga sedang yang bisa dikatakan murah serta tidak terdapat potongan harga (diskon) di layanan *medical check up* karena pelayanan bersifat umum dan untuk perusahaan tidak ada potongan untuk pasien pribadi atau pasien tidak mampu. Hal ini dapat berpengaruh terhadap penurunan jumlah kunjungan pada pelayanan *medical check up* di RST Ambon.

3. Promotion

Bagian marketing melakukan promosi penjualan. Tujuannya untuk meningkatkan pendapatan, jumlah kunjungan pasien dan pasien mengenali layanan rumah sakit, baik untuk pelayanan lainnya jika ada rujukan atau konsultasi untuk pemeriksaan rawat jalan lebih lanjut. Kegiatan yang hampir sama dengan promosi pengiklanan yaitu : informasi melalui media cetak saja. Seperti pernyataan informan berikut :

“Kegiatannya yaitu menjalin kerjasama dengan BANK dan perusahaan-perusahaan, otomatis dari satu orang dia akan menceritakan ke beberapa orang jadi kita membangunnya dengan komunikasi.” (Informan A).

“Kita masih pakai media cetak, belum pakai media elektronik karena terlalu mahal. (Informan A).

“Kalau kendala kita untuk mempromosikan media elektronik terlalu mahal, makanya kita pakai media cetak. Kita buat leaflet untuk bagi- bagi karena masih standar dan masih sesuai dengan isi kantong.” (Informan A).

Menurut informan, promosi yang dilakukan Rumah Sakit Tentara Ambon layanan *medical check up* masih kurang maksimal. Karena informasi yang ada pada media yang digunakan masih kurang lengkap serta mereka tidak memakai media elektronik karena terlalu mahal jadi mereka menggunakan media cetak untuk mempromosikan produk.

Hal ini didukung berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwapromosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan informasi terkait layanan *medical check up* RST Ambon melalui media cetak seperti leaflet untuk dibagikan kepada pasien yang datang ke layanan *medical check up*. Namun informasi diberikan kurang lengkap dan tidak terupdate. Hasil teelah dokumen diperoleh bahwa terdapat dokumen program kerja pemasaran dan sesuai dengan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara, observasi dan teelah dokumen. Maka dapat disimpulkan bahawa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan untuk mempromosikan layanan *medical check up* yaitu dengan memasukkan informasi ke media cetak yaitu leaflet dan meminta bantuan perusahaan untuk menginformasikan kepada kline perusahaan mereka terkait dengan adanya promosi layanan *medical check up* di RST Ambon. Hal ini berpengaruh pada penurunan jumlah kunjunganlayanan *medical check up*.

4. People

Pada penelitian ini proses dalam people adalah berapa banyak pasien yang datang untuk berkunjung ke layanan *medical check up* RumahSakit Tentara Ambon, rumah sakit meningkatkan kompetensi petugas itu harus mempunyai AT serta menguasai semua alat yang ada di rumah sakit dan benar benar mahir. Meningkatkan sumber daya SDM yaitu untukmeningkatkan RS kedepannya. Seperti yang dikatakan oleh informan berikut :

“kalau hari biasa hanya 20 sampai 30 orang, tapi kalau ada musim penerimaan tentara itu bisa mencapai 100 lebih sampai depending.” (Informan A).

“Kalau kompetensinya itu pertama Aity, yang kedua itu dia benar- benar menguasai semua alat yang ada di RS dan yang ketigaharus benar-benr perawat mahir.” (Informan A).

“caranya dengan melakukan suatu proses yang akan meningkatkan RS kedepannya.” (Informan A).

Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara, observasi dan teelah dokumen dan disesuaikan dengan indikator People bahwa pasien yang datang ke Rumah Sakit Tentara Ambon pada pelayanan *medical check up* yaitu apabila ada proses penerimaan Tentara dan lain-lain itu mencapai lebih dari 100 Orang dan bisa juga depending sampai esok hari untuk proses pemeriksaan. Pada proses meningkatkan kompetensi petugas pada layanan *medical check up* di RST Ambon bahwa harus mempunyai AT, benar-benar menguasai alat yang ada di rumah sakit dan perawat yangmahir. Meningkatkan SDM marketing untuk meningkatkan RS kedepannya.

5. Physical evidence

Pada penelitian ini proses Physical evidence yaitu tempat parkir selalu strategi, ruang tunggu pasien sudah strategi tetapi sarana dan prasaran belum mencapai target artinya belum strategi. Seperti yang dikatakan oleh informan berikut :

“Sudah pas, kalau rumah sakit yang dikota-kota memang tidak cukup karena semuanya pakai kendaraan tapi kalau daerah seperti kita berarti sangat sesuai.” (Informan A1).

“Kalau dikatakan strategi yah menurut saya belum, Ketika dia duduk disitu tidak terganggu dengan yang lain pasien tunggu dengan kenyamanan sekalipun disitu punya TV tapi belum terlalu nyaman.” (Informan A1).

“Kalau itu bisa, disaat pasien rame kita membangun strategi kita. Strategi pemasarannya belum mencapai target jadi istilah giman ya, 11 12 dalam arti kita berusaha untuk menyamakan .” (Informan A1)

Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara, observasi dan disesuaikan dengan indikator Physical evidence bahwa Rumah Sakit Tentara Ambon tempat parkir sudah strategi serta ruang tunggu sudah pas tetapi kalau dilihat oleh kacamata rumah sakit tetapi kalau dilihat oleh kacamata seorang manajemen belum pas dan sarana parasarana belum mencapai target dalam arti belum strategi. Hal ini dapat berpengaruh pada kunjungan layanan *medical check up* di RST Ambon.

6. Process

Pada penelitian ini proses pelayanan dokter pada pelayanan *medical check up* seperti rantai, pelayanan perawat di Rumah Sakit Tentara Ambon sudah sangat profesional, pelayanan administrasi selalu berjalan dengan baik melalui satu pintu saja serta pengembalian hasil *medical check up* apabila sudah datang untuk rongseng dan sudah disahkan oleh dokter besoknya baru diambil hasil testnya. Seperti dikatakan oleh informan berikut :

“Kalau dokter itu disini ada dokter gigi, dokter penyakit dalam, dokter mata dan radiologi jadi ketika ada pasien yang mau melakukan MCU seperti rantai jadi satu kali jalan semuanya.” (Informan A1). *“Proses administrasi berjalan dengan baik melalui satu pintu.” (Informan A1).*

“Bagus ya, menurut saya karena tugas perawat yaitu mengarahkan. Begitu pada lazimnya perawat-perawat .” (Informan A1).

“Pemeriksaan dilakukan ketika dokter sudah mengambil tindakan, dironseng, masuk ke lab baru Dokter penanggung jawab menandatangani baru sah dan besoknya baru pasien mengambil hasilnya.” (Informan A1).

Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara, observasi dan disesuaikan dengan indikator process bahwa proses pelayanan dokter selalu berjalan sesuai rantai tidak seperti rumah-rumah sakit lainnya, proses pelayanan perawat sangat bagus dan profesional, proses administrasi selalu berjalan dengan baik serta proses pengembalian hasil

medical check up di RST Ambon yaitu sesuai dengan prosedur Rumah sakit bahwa hasilnya di ambil sehari setelah pemeriksaan.

Pembahasan

Produk pelayanan *medical check up*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, orang, event, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk yang ada dilayanan MCU yaitu produk yang dijalankan di RST Ambon bekerja sama dengan berbagai perusahaan seperti OJK, Bank, Pertamina, PLN, dan lain- lain. Produk tersebut berupa paket yang ada di layanan *medical check up* yaitu paket eksekutif, paket seleksi pegawai, paket anak-anak, paket khusus wanita dan paket baby sitter. Keistimewaan yang terdapat di Rumah Sakit Tentara Ambon pada layanan *medical check up* yaitu pelayanan di buka pada saat penerimaan Test tentara, test IPDN, Pertambangan dan Perhubungan itu yang selalu membuat istimewa karena disebut sebagai Rumah sakit tentara dan produk pelayanan yang diberikan di unit *medical check up* yaitu pelayanan umum artinya pelayanan diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang ingin bekerjasama dan melakukan mendapatkan pelayanan kesehatan.

Respon petugas pelayanan terhadap keluhan dan saran dari konsumen merupakan kualitas pelayanan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pembeli jasa kepada pasien sesuai dengan apa yang

dipresepikan oleh pasien. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Lupiyoadi, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang disesuaikan dengan respon petugas pelayanan terhadap keluhan dan saran serta kritikan dari pasien atau konsumen. Responnya selalu baik apabila ditegur oleh pasien harus berbesar hati. Jadi, respon petugas pelayanan *medical check up* terhadap keluhan dan saran serta kritikan dari pasien selalu baik dan berjalan dengan lancar apabila ada kritik dan saran yang tidak baik harus berbesar hati untuk menerima kritikan dari pasien.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang disesuaikan dengan kemampuan administrasi serta kemampuan sosial petugas pelayanan yaitu sementara tidak ada kendala, semuanya berjalan dengan baik dan dokter selalu datang tepat waktu sesuai dengan jam dinas di RST Ambon. Untuk RST Ambon harus selalu menjaga kemampuan yang lebih baik lagi untuk meningkatkan kualitas yang handal pada RST Ambon.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terkait dengan perhatian, kepedulian dan keramahan petugas pelayanan *medical check up* di RST Ambon yaitu selalu no 1 pelayanannya, karena prinsip pada RST Ambon adalah harus selalu tersenyum dengan pasien untuk kesembuhan pasien kedepannya.

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa, pihak Rumah Sakit Tentara Ambon harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan produk, respon petugas pelayanan terhadap pasien, kemampuan administrasi, perhatian serta kepedulian petugas pelayanan.

Place pelayanan *medical check up*

Lokasi menurut (Kotler, 2012) segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia mudah diperoleh bagi konsumen sasaran. Rumah sakit harus mempertimbangkan pemilihan tempat dimana jasa pelayanan akan diberikan, seperti lokasi yang strategi.

Lokasi merupakan hal yang penting dalam pemasaran dimana lokasi yang strategi akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Selain ditinjau dari kemudahan akses, penampilan serta kenyamanan dan keamanan juga turut berperan. Lokasi harus mudah dijangkau oleh masyarakat atau dekat ke jalan raya dan tersedia infrastruktur dan fasilitas dengan mudah, yaitu tersedia transportasi umum.

Hal ini didukung hasil penelitian Purnamasari, dkk (2011) bahwa ada hubungan antara place dengan kunjungan pasien. Hal ini berarti semakin baik place maka semakin tinggi kunjungan pasien. Hal ini sesuai pula dengan penelitian Irham (2010) di RSU 165 Moncongloe Kabupaten Maros memberikan hasil yang sama, yaitu menyatakan bahwa ada pengaruh place terhadap loyalitas pasien memanfaatkan rawat jalan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2015) bahwa variabel place mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan Andayani, dkk (2012) juga menunjukkan bahwa variabel place berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pasien.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lokasi RST Ambon sudah strategi, mudah dijangkau dengan angkutan Umum maupun kendaraan pribadi dan dekat dengan tempat tinggal dan berbagai lokasi lainnya.

Bahwa hal ini peneliti berpendapat bahwa lokasi RST Ambon sudah dikatakan strategi, berdekatan dengan pemukiman warga dan transportasi bisa dijangkau oleh masyarakat. Hal ini berdampak pada kenaikan jumlah pasien yang ada di RST Ambon pada layanan *medical check up*.

Price pelayanan *medical check up*

Menurut (Kotler, 2012) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat. Dalam penelitian ini, komponen price yang digunakan terdiri dari daftar harga dan potongan harga.

Daftar harga yaitu uraian suatu uraian yang telah ditetapkan atau dicantumkan pada label atau produk (Kotler, 2012). Teori Kotler menyatakan bahwa keputusan konsumen atau pasien untuk melakukan kunjungan ulang dipengaruhi oleh persepsi pasien terhadap biaya yang harus dikeluarkan (Kotler, 2012).

Menurut (Kotler, 2012) potongan harga (Diskon) merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (List price) kepada konsumen karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Suhendra dkk (2010) bahwa faktor yang berhubungan dengan minat kunjungan ulang pasien antenatal care di rumah sakit islam sunan kusus adalah persepsi pasien terhadap biaya. Hasil penelitian kummarudin dkk, juga menyimpulkan bahwa biaya merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada awalnya penetapan harga layanan *medical check up* Rumah Sakit Tentara Ambon sudah dibandingkan dengan harga di rumah sakit lain dan sudah ditetapkan dengan harga standar yang bisa dikatakan murah dan terdapat potongan harga (diskon) dilayanan *medical check up* hanya untuk perusahaan rekanan dan tidak ada potongan atau pasien pribadi terkecuali untuk beberapa orang yang dikoordinir dengan perusahaan-perusahaan.

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa penetapan Price layanan *medical check up* Rumah Sakit Tentara Ambon sudah dikatakan sedang, tidak terlalu mahal dari rumah sakit lain. Sedangkan bagi potongan harga untuk pasien tidak mampu tidak ada. Kalau ada apabila bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang ketika berada dalam MOY nya. Tarif sudah sesuai dengan pelayanan yang ada di RST Ambon pada layanan *medical check up*. Proses pembayaran sangat mudah karena menuju pada satu pintu.

Promotion pelayanan *medical check up*

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Hal ini didukung oleh penelitian Purwadi (2008) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Sengkey dan Tumbuan (2014) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumendi rumah sakit ibu dan anak kasih ibu Manado, karena promosi merupakan kegiatan yang bersifat mempengaruhi konsumen agar tertarik memilih rumah sakit ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada *Product* yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah menjalin kerjasama dengan perusahaan untuk menjual produk dan menceritakan kepada orang-orang serta membangun komunikasi. Media yang digunakan dalam mempromosikan produk di RST Ambon pada layanan *medical check up* yaitu menggunakan media cetak, mereka tidak menggunakan media elektronik karena terlalu mahal. Biaya yang dipakai untuk media cetak sangat murah dan biaya untuk media elektronik sangat mahal. Untuk itu RST Ambon masih belum dikatakan maju dalam mempromosikan produk karena di setiap RS di Indonesia sudah memakai media elektronik untuk promosi produk. Promosi yang digunakan RST Ambon yaitu memakai Leaflet untuk dibagi-bagi kepada masyarakat dan pasien yang datang ke *medical check up* RST Ambon.

People pelayanan *medical check up*

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif (Sunnyoto, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa people di Rumah Sakit Tentara Ambon pada layanan *medical check up* merupakan pasien yang datang ke RST Ambon meningkat apabila ada penerimaan Calon TNI, IPDN, PLN, pertambangan, pehubungan dll. Sedangkan kalau hari biasanya setiap hari ada 10 – 30 orang yang berkunjung di RST Ambon pada layanan MCU. Meningkatkan kompetensi petugas di RST Ambon di layanan *medical check up* yaitu perawat harus benar-benar mahir dan menguasai semua alat yang ada pada layanan *medical check up*.

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa People Rumah Sakit Tentara Ambon sudah dikatakan cukup meningkat. Karena sudah mencapai target pasien setiap hari dan target tersebut setiap tahun selalu meningkat karena setiap tahunnya ada penerimaan calon TNI-Polri, Pln, Ipdn, Perhubungan, Pertambangan dll.

Physical evidence pelayanan medical check up

Physical evidence yaitu sejumlah saran dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaranyang ditunjukkan pada pasar sasaraannya dapat diterima secara efektif dan efisien yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, wirelles internet, atau hotspot dan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *physical evidence* belum dikatakan strategi karena kalau dilihat dari kacamata seorang RS sudah begitu bagus tapi kalau melihat dari kacamata seorang manajemen belum bagus.

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa *physical evidence* pada tempat parkir sudah pas dan cukup ruang tunggu pasien belum strategi karena ruang tunggu pasien belum nyaman. Sarana dan prasaran jugabelum lengkap di RST Ambon pada layanan medical check up dan belum mencapai target masih berusaha untuk menyamakan RS yang lain. Dengandemikian, sebaiknya RST Ambon memperhatikan sarana dan prasarana yang ada pada layanan *medical check up* RST Ambon untuk lebih baik kedepan.

Process pelayanan medical check up

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatanpelanggan dan persoalan-persoalan keleluasan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jas (Sunyoto, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Process* pelayanan administrasi sudah dikatakan baik, proses pelayanan administrasi juga dikatakan baik, proses pelayanan perawat sudah dikatakan profesional dan proses pengembalian hasil *medical check up* belum dikatakan baik karena terlalu ribet tidak berjalan satu alur.

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa proses pada pelayanan medical check up belum dikatakan baik pada pengembalian hasil *medical check up* karena terlalu ribet buat pasien. Dengan demikian sebaiknya RST Ambon memperhatikan prosesnya dengan baik untuk pasien bisa puas dengan pekerjaan yang dilakukan di layanana *medical check up*.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Product: Kualitas layanan pada layanan medical check up belum berkualitas baik sehingga berdampak pada penurunan jumlah kunjungan layanan medical check up.
2. Place: Lokasi Rumah Sakit Tentara Ambon mudah dijangkau dengan angkutan umum maupun kendaraan pribadi dan dekat dengan perusahaan-perusahaan, universitas dan tempat tinggal.
3. Price: Penetapan harga pelayanan medical check up Rumah Sakit Tentara Ambon sudah standar atau cukup murah. Tetapi Tidak diperbolehkan untuk memakai BPJS, KIS dan kartu kesehatan lainnya.
4. Promotion: Promosi penjualan yang dilakukan sudah menggunakan media yang sesuai dengan pedoman etika promosi rumah sakit. Proses yang dilakukan melalui media cetak karena media cetak sangat murah bisa dibuat menjadi leaflet.
5. People: Pelayanan medical check up dilayani oleh dokter, perawat dan bagian kesehatan yang lainnya, pada pelayanan tersebut masih kurangnya tenaga kesehatan dan banyak belum berkompeten dalam menjalankan tugas.
6. Physical evidence: Ruang tunggu pasien medical check up Rumah Sakit Tentara Ambon sudah dikatakan strategi, tetapi menurut seorang manajemen belum dikatakan strategi. Sarana dan prasarana juga belum mencapai target.
7. Process: Proses pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan administrasi selalu berjalan dengan baik tidak pernah ada kendala apapun kepada pasien yang datang ke Medical Check up RST Ambon, dan proses pengembalian hasil MCU dilakukan sesuai dengan prosedur yang ada pada Rumah sakit.

REFERENSI

- Permenkes.No.147/Menkes/Per/I/2010.Http://pelayananjakarta.co.id/downloa/regulasi/peraturan-menteri-kesehatan-nomor-147-menkes-per-i-2010-tentangperizinan-rumah sakit.Pdf.
- Purnamasari (2011). *Hubungan bauran pemasaran (marketing mix) dengan kunjungan pasien dilayanan rawat jalan RSIA pertiwi Makassar.*, jurnalAKK, VOL 1 NO 1 Spetember 2012, hal 1-55.
- Lupiyoadi, (2011). *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat. Lamb, dkk (2012) *Pemasaran. Jakarta: Buku 1*. PT. Salemba Emban Raya.
- Qomariyah (2012). *Pentingnya medical check up secara rutin*. Ed 9 tahun VII,.Jakarta: PT.Temprint.
- Oqawa M dan Imai A (2012). *Trends in age distribution of participant in a self- convered and a public expenscovered health check up programs in japan* vol 4 no 9.
- Trihandini, indang. (2012). *Peranan medical check up terhadap aktifitas dasar lansia studi panel kelompok lanjut usia*, jurnal kesehatan volume 2.
- Kotler, Keller (2012). *Manajemen pemasaran* edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, dkk (2012). *prinsip-prinsip pemasaran* jilid 1 edisi ke-8. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Basu swasta DH, dkk (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Penerbit Liberty.
- David F.R. (2013). *Manajemen strategis (terjemahan)* Jakarta: penerbit salemba empat.
- Saladin, Djaslim. (2013) *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono, (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sabrguna (2014) *Quality Assurance pelayanan Rumah Sakit*, Konsorsium Rumah Sakit islam, jawa tengah.
- Siregar, charles (2014) *Farmasi Rumah Sakit* , jakarta, penerbit buku kedokteran. EGC.
- Assauri, dkk (2014). *Manajemen pemasaran untuk rumah sakit*. Jakarta: PeneribitRineka cipta.
- Griffin Ricky W. (2014). *Manajemen*, Edisi Ketujuh jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, bambang (2014) . *Manajemen pemasaran untuk rumah sakit*, Jakarta:Penerbit Rineka cipta.
- Kotler 2014). *Manajemen pemasaran* jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip (2014). *Principles of marketing 12 edition*. Pearson education. Alma, dkk (2015). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: cetakan keenam, Penerbit Alfabeta.
- Charles W.Lamb, dkk (2015). *Pemasaran*. Jakarta: Edisi Pertama Penerbit Dharmesta, dkk (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Edisi Kedua, Penerbit Liberty.
- Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran* (2015), PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Widyaningrum (2015). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada laboratorium trans indo medical nganjuk*, surabaya: jurnal ilmu dan riset manajemen volume 4, nomor 2, februari 2015.
- Wibowo, Dimas Hendika dan Arifin, Zainul Serta Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (studi pada batik diajeng solo)*. Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya
- Freddy, dkk (2016). *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandi (2016) *Strategi bisnis pemasaran*, Yogyakarta.