

Gambaran Strategi Pemasaran Layanan Unggulan di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta

(Overview of Marketing Strategy for Excellent Services at Panti Rapih Hospital Yogyakarta)

Noviana Putri^{*1}, Isa Ma'rufi¹, Krish Naufal Anugrah Robby^{1*}

¹Master of Health Administration, Jember University, East Jawa

Corresponding author:

name and affiliation: Noviana Putri (Master of Health Administration, Universitas Jember)

E-mail: novianaputri1711@gmail.com

Abstract

Objectives: This study aims to analyze the marketing strategy of excellent services at Panti Rapih Hospital, Yogyakarta. It focuses on understanding how the hospital implements superior service marketing to enhance its competitiveness in the healthcare industry.

Methods: A descriptive approach was used to examine the hospital's marketing strategy and the prioritization of flagship services. The study analyzed key factors such as patient needs, health market trends, internal resources, and service identification. Additionally, the assessment was conducted using the 5Ms framework (man, machine, money, method, and material) to evaluate the hospital's capabilities in delivering excellent services.

Results: The findings indicate that Panti Rapih Hospital has implemented a structured marketing strategy to determine and prioritize its flagship services. The prioritization process involves multiple stages, including analyzing patient needs and market trends, evaluating internal resources, identifying key services, and developing targeted marketing strategies. The hospital's ability to provide high-quality services is supported by well-trained human resources, modern medical technology, and strategic planning.

Conclusions: Panti Rapih Hospital's marketing strategy, supported by skilled personnel, advanced medical technology, and strategic planning, enhances its competitiveness in the healthcare industry. By continuously assessing patient needs and market trends, the hospital can sustain its position as a leading healthcare provider. Further improvements in marketing and service prioritization will help strengthen its market presence amid increasing competition.

Keywords: marketing strategy, excellent service

Received: Aug 20, 2024 Revised: Sep 29, 2024 Accepted: Oct 20, 2024

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Kesmasindo Publisher

INTRODUCTION

Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta merupakan salah satu institusi kesehatan terkemuka yang berkomitmen untuk memberikan pelayanan kesehatan berkualitas kepada masyarakat. Dalam konteks pelayanan kesehatan, layanan unggulan didefinisikan sebagai layanan spesifik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kesehatan tertentu dengan mengutamakan mutu, inovasi, dan keunggulan kompetitif. Layanan unggulan tidak hanya menjadi bagian dari diferensiasi sebuah rumah sakit, tetapi juga alat strategis untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Urgensi pengelolaan layanan unggulan menjadi semakin nyata dalam era kompetisi industri kesehatan yang terus berkembang. Rumah sakit perlu memastikan kebijakan yang tepat untuk mengelola dan memasarkan layanan unggulan guna mencapai efektivitas dan efisiensi pelayanan sekaligus meningkatkan daya tarik bagi pasien. Di RS Panti Rapih, kebijakan tersebut mencakup perencanaan strategis yang matang, kolaborasi antar profesi kesehatan, pemanfaatan teknologi informasi, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi mencakup manajemen layanan unggulan melalui perbaikan proses internal, pendekatan pemasaran berbasis nilai (value-based marketing), optimalisasi media digital, serta peningkatan hubungan dengan pasien. Semua ini dilakukan untuk memastikan bahwa layanan unggulan tidak hanya memberikan manfaat kepada pasien, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan daya saing rumah sakit di tengah persaingan industri kesehatan yang dinamis.

METHODS

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang (Notoatmodjo, 2005). Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2024. Objek Penelitian ini dititik beratkan pada strategi pemasaran di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran layanan unggulan di Rumah Sakit Panti Rapih, seperti strategi promosi, komunikasi, dan kepuasan pelanggan, dengan fokus pada pengumpulan data faktual untuk mendapatkan gambaran mendalam terkait pendekatan pemasaran yang diterapkan.

RESULTS AND DISCUSSION

RS Panti Rapih adalah salah satu rumah sakit terkemuka di Yogyakarta yang memiliki reputasi baik dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas kepada masyarakat. Rumah sakit ini

terletak di pusat Kota Yogyakarta, dengan akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai penjuru. RS Panti Rapih merupakan rumah sakit tipe B yang melayani berbagai kebutuhan medis dengan spesialisasi di bidang perawatan kesehatan komprehensif. Rumah sakit ini memiliki fasilitas yang lengkap, didukung oleh tenaga medis profesional dan peralatan medis terkini untuk memastikan pelayanan yang optimal kepada pasien. Sebagai rumah sakit umum, RS Panti Rapih menyediakan berbagai layanan medis, mulai dari pelayanan rawat jalan, rawat inap, hingga layanan darurat. Beberapa layanan unggulan yang tersedia di rumah sakit ini meliputi pelayanan bidang bedah, kebidanan dan kandungan, pediatri, serta jantung dan pembuluh darah. Rumah sakit ini dikenal dengan layanan unggulan di bidang obstetri dan ginekologi (kebidanan dan kandungan), terutama dalam penanganan kehamilan berisiko tinggi serta perawatan ibu dan anak. RS Panti Rapih juga memiliki berbagai fasilitas penunjang kesehatan, seperti laboratorium medis, radiologi, fisioterapi, dan apotek. Pelayanan kesehatan unggulan RS Panti Rapih diantaranya:

- Medical Check Up dan Wellness Center**
Layanan pemeriksaan kesehatan menyeluruh untuk memastikan kondisi tubuh pasien tetap optimal
- Cardiovascular Center**
Layanan lengkap untuk diagnosis, pengobatan, dan pencegahan penyakit jantung dan pembuluh darah
- Stroke and Neurosurgery Center**
Layanan kesehatan yang berfokus pada pemulihan optimal dan kualitas hidup pasien stroke dan gangguan neurologis lainnya
- Orthopedic and Sport Medicine Center**
Layanan lengkap untuk diagnosis, pengobatan, dan rehabilitasi cedera tulang dan sendi serta masalah kesehatan terkait olahraga

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (1). Konsep dasar pemasaran berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Dalam prosesnya, pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga mencakup kegiatan yang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks modern, pemasaran telah berkembang dari pendekatan tradisional menjadi lebih terintegrasi dan berbasis digital.

Menurut Philip Kotler, pemasaran terdiri dari lima orientasi utama: produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berkelanjutan. Konsep pemasaran modern berfokus pada pemasaran

berkelanjutan yang tidak hanya memperhatikan keuntungan ekonomi tetapi juga nilai sosial dan lingkungan. Hal ini relevan dalam dunia bisnis saat ini, di mana konsumen semakin peduli terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan (2). Grönroos memperkenalkan konsep pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing), yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya (3). Pendekatan ini sangat efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan.

Penentuan Prioritas Layanan Unggulan

Penentuan prioritas layanan unggulan dalam pemasaran layanan kesehatan adalah proses untuk memilih dan fokus pada layanan yang memiliki potensi untuk memberikan keuntungan kompetitif, memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, dan meningkatkan citra serta daya tarik institusi kesehatan. Layanan unggulan dalam bidang kesehatan merujuk pada layanan yang memiliki kualitas tinggi, berdiferensiasi, dan relevan dengan kebutuhan serta harapan pasien. Pemilihan layanan unggulan merupakan langkah strategis yang penting karena tidak hanya membantu dalam menciptakan nilai bagi pasien, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif rumah sakit atau fasilitas kesehatan di pasar yang semakin kompetitif (4).

Penentuan prioritas layanan unggulan untuk pemasaran layanan kesehatan di RS Panti Rapih Yogyakarta melibatkan beberapa tahapan strategis untuk memilih layanan yang dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasien dengan lebih efektif. Berikut adalah tahapan yang dapat diterapkan oleh RS Panti Rapih dalam menentukan layanan unggulan:

1. Analisis Kebutuhan Pasien dan Tren Pasar Kesehatan
Rumah sakit mengumpulkan data tentang demografi pasien, kondisi kesehatan yang umum, serta harapan dan preferensi terhadap layanan kesehatan. Metode yang digunakan antara lain survei kepuasan pasien, wawancara dengan tenaga medis, serta penelitian pasar mengenai tren kesehatan di Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Evaluasi Sumber Daya dan Kemampuan Internal Rumah Sakit
Layanan unggulan harus disesuaikan dengan kapasitas internal rumah sakit untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Misalnya, jika rumah sakit memiliki tenaga medis yang ahli di bidang kardiologi atau onkologi, layanan unggulan di bidang tersebut akan lebih efektif dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.
3. Identifikasi Layanan yang Dapat Membedakan dan Memiliki Potensi Pasar

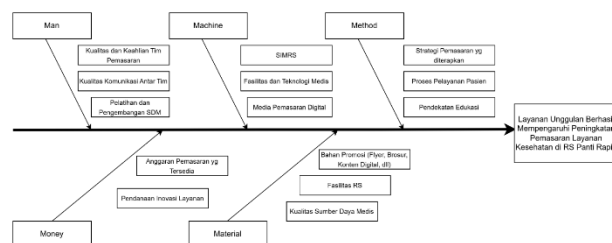
Layanan yang diprioritaskan memiliki karakteristik unik dan berfokus pada kebutuhan pasien yang masih kurang terlayani di Yogyakarta atau sekitarnya.

4. Perencanaan dan Pengembangan Strategi Pemasaran Layanan Unggulan

Pemasaran layanan kesehatan di RS Panti Rapih berfokus pada komunikasi nilai yang diberikan oleh layanan unggulan kepada pasien. Strategi pemasaran ini dapat melibatkan kampanye pemasaran berbasis digital, penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas layanan, serta program edukasi bagi masyarakat terkait manfaat layanan unggulan yang tersedia.

Pengkajian

Pengkajian tentang manajemen dan kebijakan layanan unggulan RS Panti Rapih Yogyakarta dalam upaya peningkatan pemasaran layanan kesehatan dijelaskan melalui 5M yaitu Man, Method, Machine, Money, dan Material sebagai berikut:



Gambar 1.1 Fishbone Diagram (Diagram Tulang Ikan)

Pengkajian tentang manajemen dan kebijakan layanan unggulan RS Panti Rapih Yogyakarta dalam upaya peningkatan pemasaran layanan kesehatan dijelaskan melalui 5M yaitu Man, Method, Machine, Money, dan Material sebagai berikut:

1. Man (Sumber Daya Manusia)
Faktor "Man" dalam Fishbone Diagram merujuk pada tenaga kerja atau sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran layanan unggulan. Dalam konteks rumah sakit, ini mencakup staf medis, tenaga pemasaran, serta manajer layanan unggulan. Beberapa aspek yang perlu dikaji antara lain:
 - a. Kualitas dan Keahlian Tim Pemasaran Tim pemasaran rumah sakit memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup dalam mempromosikan layanan unggulan dan dapat memasarkan layanan secara efektif melalui berbagai kanal
 - b. Komunikasi Antar Tim Koordinasi antara staf medis, pemasaran, dan manajemen dalam menentukan dan memasarkan layanan unggulan sesuai dengan keunggulan di rumah sakit
 - c. Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Ada pelatihan berkelanjutan bagi tenaga medis dan staf pemasaran sehingga mereka dapat mengedukasi pasien mengenai layanan unggulan yang tersedia

2. Machine (Teknologi dan Infrastruktur)

"Machine" dalam Fishbone Diagram merujuk pada peralatan, teknologi, dan infrastruktur yang digunakan untuk mendukung pemasaran layanan unggulan. Dalam konteks rumah sakit, ini mencakup sistem informasi rumah sakit, teknologi medis, dan peralatan pemasaran digital. Beberapa elemen yang dikaji antara lain:

- a. Sistem Manajemen Informasi Rumah Sakit (SIMRS)
RS Panti Rapih memiliki sistem yang efisien untuk mendukung pengelolaan data pasien dan pemasaran layanan
- b. Fasilitas dan Teknologi Medis
Teknologi medis dan dokter spesialis yang dimiliki dalam layanan unggulan sudah mutakhir dan dapat dipromosikan sebagai daya tarik bagi pasien
- c. Media Pemasaran Digital
RS Panti Rapih telah memanfaatkan website, media sosial, dan platform digital lainnya untuk memasarkan layanan unggulan

3. Method (Metode atau Proses Pemasaran)

"Method" mengacu pada metode atau pendekatan yang digunakan dalam pemasaran layanan unggulan. Ini termasuk strategi dan teknik yang diterapkan dalam memasarkan layanan, mulai dari kampanye pemasaran hingga proses interaksi dengan pasien. Beberapa hal yang dapat dievaluasi adalah:

- a. Strategi Pemasaran yang Diterapkan
RS Panti Rapih memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk mempromosikan layanan unggulannya yaitu kampanye iklan, seminar kesehatan, atau promosi melalui media sosial.
- b. Proses Pelayanan Pasien
RS Panti Rapih memiliki keunggulan dalam perawatan dan pengalaman pasien yang diberikan, sehingga mempengaruhi pemasaran layanan unggulan secara tidak langsung, karena kepuasan pasien menghasilkan rekomendasi dan testimoni yang positif.
- c. Pendekatan Edukasi untuk Pasien
Melalui tim pemasaran, RS Panti Rapih melaksanakan edukasi pada pasien mengenai manfaat dan fitur layanan unggulan sehingga bisa meningkatkan minat dan kepercayaan mereka.

4. Money (Anggaran dan Pembiayaan)

"Money" merujuk pada anggaran atau pembiayaan yang dialokasikan untuk pemasaran layanan unggulan. Hal ini mencakup alokasi dana untuk kampanye pemasaran, pelatihan staf, serta investasi dalam teknologi dan fasilitas medis.

- a. Anggaran Pemasaran yang Tersedia

Dana yang dialokasikan untuk pemasaran layanan unggulan mencukupi untuk menjalankan kampanye yang efektif, saat ini rumah sakit memprioritaskan media atau saluran pemasaran melalui digital yang paling murah dan dapat menjangkau banyak audience yaitu social media dan website.

- b. Pendanaan untuk Inovasi Layanan
Pendanaan yang cukup untuk mengembangkan atau memperbarui layanan unggulan yang dapat menarik lebih banyak pasien termasuk pembiayaan inovasi dalam perawatan medis dapat meningkatkan citra rumah sakit dan daya tarik layanan unggulan.

5. Material (Sumber Daya Bahan dan Fasilitas)

"Material" dalam konteks pemasaran layanan unggulan merujuk pada sumber daya fisik yang digunakan untuk mendukung proses pemasaran dan pelayanan. Mencakup bahan promosi, fasilitas rumah sakit, serta perlengkapan medis yang mendukung kualitas layanan.

- a. Bahan Promosi (Flyer, Brosur, dan Digital Content)
RS Panti Rapih memiliki materi promosi yang menarik, informatif, dan mudah diakses oleh pasien. Tersedia di berbagai platform digital RS dan diberbagai sudut RS.
- b. Fasilitas Rumah Sakit
Fasilitas rumah sakit memadai dan menarik bagi pasien. Penggunaan ruang tunggu yang nyaman, ruang perawatan yang modern, dan fasilitas medis yang lengkap sehingga menambah daya tarik layanan unggulan.
- c. Kualitas Sumber Daya Medis

Peralatan medis yang digunakan dalam layanan unggulan sudah memenuhi standar kualitas dan dapat memberikan hasil yang optimal.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil kunjungan di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa manajemen dan kebijakan layanan unggulan RS Panti Rapih Yogyakarta memiliki peran strategis dalam mendukung upaya pemasaran layanan kesehatan. Layanan unggulan rumah sakit yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi medis yang mutakhir, serta strategi pemasaran yang terencana, mampu meningkatkan daya saing rumah sakit di tengah persaingan industri kesehatan.

REFERENCES

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [2] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- [3] Grönroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm

- Shift in Marketing." *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- [4] Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2008). *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System*. Wiley.
 - [5] Smith, A., & Wheeler, J. (2016). *Managing the Patient Experience: How to Create a Remarkable Patient Journey*. Pearson.
 - [6] Thomas, R. K., Gilmore, D. S., & Edelheit, J. H. (2011). *Marketing Health Services*. AUPHA Press/Health Administration Press.