

## **REKOMENDASI BAURAN PEMASARAN DILIHAT DARI PROFIL PASIEN UNTUK MENAIKAN KUNJUNGAN PASIEN RUMAH SAKIT**

**Alian Setiawan\*, Aliefety Putu Garnida, Dedy Nugroho**

Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Respati Indonesia, Jl. Bambu Apus I No.33, Bambu Apus, Cipayung, Jakarta Timur, Jakarta 13890, Indonesia

\*[alian.setiawan6@gmail.com](mailto:alian.setiawan6@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Persaingan dunia perumahan sakit semakin pesat menimbulkan terjadinya persaingan produk layanan kesehatan. RS Al Irsyad Surabaya pada laporan kinerja rumah sakit tahun 2023 menunjukkan adanya penurunan kunjungan pasien dibandingkan tahun sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi bauran pemasaran pada dimensi 4C (*Customer Solution, Cost to Customer, Convenience, Communication*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar secara karakteristik profil masyarakat meliputi faktor demografi, melakukan penilaian dimensi analisis lingkungan eksternal dan lingkungan Internal serta menyusun rekomendasi bauran pemasaran pada dimensi *4C marketing mix (customer solution, cost to customer, convenience, communication)* untuk meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method dengan metode evaluasi kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai aspek dari strategi pemasaran Rumah Sakit. Populasi adalah seluruh pasien rawat inap dan rawat jalan dalam satu bulan. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* yang dihitung dengan rumus *Slovin* sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 99 pasien. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur (*in depth interview*) dan FGD (*Focus Grup Discussion*) untuk mendapatkan data pada faktor internal dan eksternal. Data primer didapatkan juga dari pengisian kuesioner oleh sample penelitian untuk mengetahui bauran pemasaran di Rumah Saikt. Data sekunder diperoleh melalui observasi lapangan yaitu dengan mengamati aktifitas dan situasi yang terjadi dalam keseharian rumah sakit serta dokumen terbuka yang didapatkan dari pihak manajemen unit pemasaran Rumah Sakit. Terakhir dilakukan triangulasi atau penggabungan data yang terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil pasien penduduk kota Surabaya di dominasi penduduk usia produktif. Berbeda dengan pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya didominasi usia lansia. Jenis kelamin yang berkunjung didominasi oleh Perempuan. Tingkat pendidikan mulai dari Sekolah Menengah Atas dengan tingkat ekonomi cukup yang didominasi pekerja sektor swasta. Potensial pasar berdasarkan sebaran penduduk Surabaya berada pada area lebih dari >3km. Berdasarkan hasil perhitungan SWOT didapatkan pada kuadaran SO (*Strenght - Opportunity*) dimana *Strenght* 3,27 dan *Weaknes* -3,01 sedangkan *Opportunity* 2,24 dan *Threat* -2,20. Analisa *Marketing Mix 4C* menunjukkan nilai cukup baik. Adapun nilai yang memiliki bobot dibawah 5 adalah variabel *Customer Satisfaction* yaitu lokasi parkir, petunjuk arah yang jelas, kebersihan, prodak unggulan. Variabel *Cost to Customer* yakni harga yang sesuai dan *Communication* yakni ketersediaan informasi layanan.

Kata kunci: communication; convenience; cost to customer; customer solution; marketing mix opportunity; strength; threat; weakness

## **MARKETING MIX RECOMMENDATIONS BASED ON PATIENT PROFILES TO INCREASE PATIENT VISITS TO HOSPITAL**

### **ABSTRACT**

The rapid increasing of competition on hospitals business has led to competition in health service products. Al Irsyad Surabaya Hospital in the 2023 performance report showed a decrease in patient visits compared to the previous year. The purpose of this study is to provide recommendations for a marketing mix in the 4C dimensions (*Customer Solution, Cost to Customer, Convenience, Communication*). This study is to identify market segments based on demographic characteristics, to identify external and internal factors, and to develop marketing mix recommendations based on the 4C

*marketing mix (customer solution, cost to customer, convenience, and communication) for improve patient retention at the hospital. This study used a mixed methods approach with qualitative evaluation to identify various aspects of the hospital's marketing strategy. The population consisted of all inpatients and outpatients within a month. The sampling technique used purposive sampling calculated using the Slovin formula, resulting in a sample size of 99 patients. Primary data were obtained through structured interviews (in-depth interviews) and Focus Group Discussion (FGD) to obtain data on internal and external factors. Primary data were also obtained from filling out questionnaires by research samples to understand the marketing mix at Hospital. Secondary data were obtained through field observations, namely by observing activities and situations that occur in the daily life of the hospital and documentation obtained from the Hospital's marketing unit managers. Finally, triangulation or combining the mixed data was carried out. The results of the study show that the patient profile of the population of Surabaya is dominated by the productive age population. In contrast, patients who visit Al Irsyad Surabaya Hospital are dominated by the elderly. The gender of those who visit is dominated by women. The level of education starts from high school with a sufficient economic level dominated by private sector workers. The market potential based on the distribution of the population of Surabaya is in an area of more than >3km. Based on the results of the SWOT calculation, it was found in the SO (Strength - Opportunity) quadrant where Strength was 3.27 and Weakness was -3.01 while Opportunity was 2.24 and Threat was -2.20. The 4C Marketing Mix analysis showed a fairly good value. The values that have a weight below 5 are the Customer Statistics variables, namely parking locations, clear directions, cleanliness, superior products. The Cost to Customer variable is the appropriate price and Communication is the availability of service information.*

*Keywords: communication; convenience; cost to customer; customer solution; marketing mix opportunity; strength; threat; weakness*

## **PENDAHULUAN**

Pasca pandemi global yaitu COVID-19 Indonesia disuguhkan dengan berbagai macam tantangan dari berbagai macam sektor industri bisnis, sektor di bisnis atau industri kesehatan tak lepas juga dari hal yang menjadi tantangan, termasuk di negara Indonesia. Sebagai industri dibidang jasa, rumah sakit memerlukan manajemen pengelola sumber daya yang ada dan untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam penyediaan produk layanan kesehatan yang berkualitas bagi pasien selaku pelanggan. Rumah sakit Al-Irsyad Surabaya merupakan salah satu rumah sakit berbentuk yayasan yang juga berupaya untuk memberikan kontribusi dalam pemeliharaan kesehatan masyarakat. Dalam hal ini Rumah Sakit Al-Irsyad Surabaya juga berupaya untuk memberikan kontribusi dalam melayani kesehatan masyarakat Surabaya terutama Surabaya Utara secara maksimal dan paripurna.

Dari data yang ada diketahui bahwa dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, pencapaian tingkat pemanfaatan rumah sakit yang tergambar dari laporan BOR, ALOS, TOI dan BTO masih belum memenuhi target standar pemerintah maupun yang diharapkan oleh pihak rumah sakit. tingkat pemanfaatan rawat inap yang belum ideal. Pada penelitian ini diharapkan penulis dapat melakukan analisis secara komprehensif baik dari sisi teknik bauran pemasaran maupun dari sisi profil pasien yang diharapkan bisa untuk mengukur dan mengidentifikasi potensi peluang untuk selanjutnya dapat memberikan rekomendasi pemasaran dengan maksud untuk meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Al-Irsyad Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar secara karakteristik profil masyarakat meliputi faktor demografi, melakukan penilaian dimensi analisis lingkungan eksternal dan lingkungan Internal serta menyusun rekomendasi bauran pemasaran pada dimensi *4C marketing mix (customer solution, cost to customer, convenience, communication)* untuk meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*) dengan metode evaluasi kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai aspek dari strategi pemasaran Rumah Sakit Al-Irsyad

Surabaya dari perspektif manajemen rumah sakit dalam upaya menaikkan kunjungan pasien dilihat dari profil pasien. Metode kualitatif diimplementasikan untuk memperoleh data yang lebih mendalam, data yang mencerminkan nilai-nilai tersembunyi di balik informasi yang tampak. Data yang diperoleh dapat dikategorikan sebagai faktor internal dan eksternal yang bisa diidentifikasi sebagai *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), atau *Threat* (ancaman) atau yang lebih dikenal sebagai analisa SWOT, data profil pasien Demografi (Umur, Jenis kelamin dan pendidikan), Ekonomi dan Geografi. Tahapan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai rekomendasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Al-Irsyad Surabaya.

Informasi pada penelitian ini diambil dari pihak beberapa sumber, yaitu:

1. Pihak internal top management yakni direktur utama dan manajemen unit pemasaran yang memiliki kompetensi dibidangnya, beliau memberikan data yang dibutuhkan terkait penelitian penulis.
2. Pihak internal yakni *Middle Management* untuk mendapatkan data terkait Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Rumah Sakit Al Irsyad
3. Pasien yang mendapatkan pelayanan rawat inap dan rawat jalan di Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya pada Juli 2024 sebanyak 99 orang yang dihitung menggunakan rumus slovin

Adapun data yang telah diperoleh dilakukan pengolahan dan analisa yakni :

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari sumber, dari wawancara mendalam, telaah data sekunder dan observasi.
2. Membuat transkrip, yaitu memindahkan data dari *voice* ke dalam bentuk tulisan.
3. Memasukkan data yang digunakan pada penelitian dari data primer, sekunder dan observasi dalam bentuk tabel.
4. Meringkas data yang disajikan dalam bentuk matriks dan tabel *checklist* data.
5. Menyesuaikan data yang berasal dari wawancara mendalam, observasi dan telaah data sekunder.
6. Membuat interpretasi atau penafsiran data. Kemudian setelah diolah, data hasil wawancara mendalam, data sekunder dan observasi dianalisis dengan membandingkan dengan teori yang berhubungan dengan penelitian serta hasil penelitian lain.

## HASIL

Tabel 1.  
Umur Penduduk Surabaya

Kategori	Jumlah Populasi (Jiwa)	Persentase
Umur 0-14 (Anak-anak)	649.837	22.51%
Umur 15-59 (Produktif)	1.897.273	65.71%
Umur 60-75 (Lansia)	340.113	11.78%

Sumber : BPS Surabaya Tahun 2023

Dari data diatas terlihat penduduk Surabaya paling banyak ada pada usia produktif sebesar 65.71 % dan paling sedikit pada usia lansia yaitu 11.78%. Berdasarkan data diatas perlu untuk membandingkan data karakteristik umur berdasarkan kunjungan di Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya.

Tabel 2.  
Usia Pasien Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya

Kategori	Jumlah Populasi (Jiwa)					%
	2020	2021	2022	2023	2024	
Usia 0-14 (Anak-anak)	6.070	11.863	23.016	30.415	10.764	9.71%
Usia 15-59 (Produktif)	20.096	39.373	52.826	65.219	27.443	24.22%
Usia 60-75 (Lansia)	58.171	104.875	140.282	174.971	80.840	66.07%

Sumber: Data Rekam Medik Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya

Berdasarkan data diatas jumlah pasien terbanyak di Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya adalah usia lansia mencakup 66% dari total pasien yang berkunjung sepanjang tahun dan paling sedikit

pada rentang usia anak-anak. Adapun pasien lansia yang berkunjung ke Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya jika dibandingkan dengan jumlah lansia yang ada di Kota Surabaya sekitar 33%. Membandingkan hal yang sama maka pasien anak-anak sekitar 3% dan pasien produktif sekitar 2% dari jumlah penduduk Kota Surabaya. Berdasarkan buku Kota Surabaya Dalam Angka 2023 (BPS) didapatkan data jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 3.  
Jenis Kelamin Penduduk Kota Surabaya

Kategori	Jumlah Populasi (Jiwa)	%
Laki-laki	1.443.967	49.7 %
Perempuan	1.459.731	51.3 %

Sumber: BPS Surabaya Tahun 2023

Penduduk Kota Surabaya dominan berjenis kelamin Perempuan namun perbedaannya dengan jenis kelamin laki-laki cukup sedikit hanya sekitar 1%. Apabila dibandingkan dengan karakteristik Pasien Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya berdasarkan jenis kelamin terlihat pada table berikut.

Tabel 4.  
Jenis Kelamin Pasien Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya

Kategori	Jumlah Populasi (Jiwa)					%
	2020	2021	2022	2023	2024	
Laki-laki	33.608	60.457	79.896	94.919	40.746	40.74%
Perempuan	50.684	95.660	136.228	175.686	78.301	59.26%

Sumber: Data Rekam Medik Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya

Tabel 4 menunjukkan Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya didominasi oleh pasien Perempuan yakni sekitar 59.26% dari jumlah yang berkunjung. Hal ini sejalan dengan karakteristik penduduk Kota Surabaya dimana jumlah penduduk yang lebih banyak adalah dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 5.  
Pendidikan Penduduk Kota Surabaya

Kategori	Jumlah Populasi (Jiwa)	Persentase
Sarjana	141.871	16.89%
SMA	419.542	49.95%
SMP	168.689	20.08%
SD	109.824	13.08%

Sumber : BPS Surabaya Tahun 2023

Tabel 6.  
Pendidikan Pasien Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya

Kategori	Jumlah Populasi (Jiwa)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Sarjana	41.387	76.653	106.117	132.867	58.452
SMA	37.763	69.940	96.824	121.231	53.333
SMP	1.433	2.654	3.674	4.600	2.024
SD	3.625	6.713	9.293	11.636	5.119

Sumber: Data Rekam Medik Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya

Berdasarkan data tabel 5 penduduk Kota Surabaya paling banyak memiliki Tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yakni sekitar 50% disusul pendidikan SMP dan SMA dan paling sedikit dengan pendidikan Sekolah Dasar sekitar 13%. Berdasarkan data tabel 6 pasien Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya paling banyak dengan pendidikan pada tingkat Sarjana sekitar 49% disusul Tingkat Pendidikan SMA dan SD sedangkan paling sedikit pada tingkat pendidikan Sekolah Dasar sekitar 2%. Melihat dari data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya tahun 2023 profil ekonomi penduduk Kota Surabaya berdasarkan status pekerjaan terlihat pada table berikut.

Tabel 7.  
Pekerjaan Penduduk Kota Surabaya

Kategori	Jumlah Populasi (Jiwa)
Bekerja	1.518.038
Tidak Bekerja	125.276

Sumber: BPS Surabaya Tahun 2023.

Dari tabel 7 sangat dominan penduduk Kota Surabaya telah memiliki pekerjaan yakni berkisar diangka 92%, hanya Sebagian kecil yang belum memiliki perkerjaan. Membandingkan dengan data ini maka jika dilihat kembali karakteristik pasien Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut.

Tabel 8.  
Pekerjaan Pasien Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya

Kategori	Jumlah Populasi (Jiwa)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Pegawai Swasta	55.296	102.413	141.777	177.517	78.095
BUMN	28.996	53.704	74.347	93.088	40.952

Sumber : Data Rekam Medik Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya

Pada tabel diatas jenis pekerjaan pasien yang berkunjung ke RS Al Irsyad Surabaya didominasi oleh Pegawai Swasta sekitar 65,6%. Pemilihan rumah sakit tergantung dari Lokasi tempat tinggal penduduk, adapun Adapun sebaran populasi penduduk per kecamatan di Surabaya berdasarkan umur dilihat dari jarak dengan Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya sebagai berikut :

Tabel 9.  
Sebaran Populasi Penduduk per Kecamatan

Jarak	Kecamatan	Anak	Produktif	Lansia
Jarak > 3 Km	Semampir	40.776	181.226	21.436
	Kenjeran	39.951	177.561	20.992
	Pabean	16.832	74.810	8.827
	Benowo	15.982	71.033	8.400
Jarak < 3 Km	Bubutan	22.009	177.561	13.521
	Kremlangan	25.802	114.674	11.520
	Simokerto	16.832	92.832	10.952
	Genteng	13.235	58.601	6.914

Sumber: BPS Surabaya Tahun 2023

Melihat tabel diatas Kecamatan Semampir yang jaraknya > 3 Km dari Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya memiliki jumlah penduduk paling banyak untuk kelompok usia anak-anak, produktif dan lansia. Pada jarak < 3 Km Kecamatan Bubutan memiliki paling banyak jumlah penduduk untuk kelompok usia produktif dan lansia sedangkan usia anak-anak paling banyak ada di Kecamatan Kremlangan. Karakteristik geografis pasien Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya dilihat dari jarak rumah pasien dengan dengan rumah sakit sebagai berikut :

Tabel 10.  
Jarak Rumah Pasien dengan Rumah Sakit

Kategori	Jumlah Populasi (Jiwa)				
	2020	2021	2022	2023	2024
< 3 Km	13.234	24.510	33.931	42.485	18.690
> 3 Km	71.058	131.607	182.193	228.120	100.357

Sumber: Data Rekam Medik Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya

Pada tabel 10 terlihat bahwa pasien Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya didominasi oleh pasien yang bertempat tinggal > 3 Km yakni sekitar 84,3%. Pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya dilihat dari umur maka paling banyak usia Lansia (60-75 Th) yakni sekitar 66% disusul usia Dewasa dan anak. Hal ini erat kaitannya dengan semakin tingginya rasio usia lansia setiap tahunnya di Surabaya (Vibriyanti, 2018). Sejalan dengan hal diatas angka morbiditas lansia juga mengalami peningkatan terakhir di tahun 2023 tercatat angka morbiditas lansia di Jawa Timur sekitar 38,98% (Profil Penduduk Lanjut Usia Jawa Timur, 2023).

## PEMBAHASAN

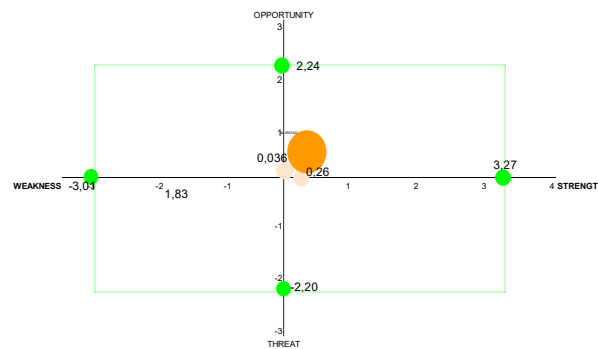
Dilihat dari jenis kelamin pasien yang berkunjung lebih banyak berjenis kelamin Perempuan. Pendidikan pasien paling banyak pada Tingkat Sarjana sekitar 49% disusul Tingkat Pendidikan SMA dan SD sedangkan paling sedikit pada tingkat pendidikan Sekolah Dasar sekitar 2%. Dilihat dari sisi ekonomi pasien Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya telah memiliki pekerjaan. Paling banyak sebagai pegawai swasta sekitar 65,6%, data ini sangat relevan dengan kondisi geografis rumah sakit yang berada di Tengah kota Surabaya Utara dimana lokasi ini adalah Lokasi industri. Melihat dari kondisi geografis pasien dibandingkan dengan lokasi Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya maka pasien lebih banyak berada pada jarak >3 Km. Pada jarak ini aksesibilitas pasien ke lokasi Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya masih sangat terjangkau bagi pasien yang membutuhkan layanan Jarak rumah sakit dengan tempat tinggal pasien menjadi salah satu factor seseorang memilih rumah sakit (Wijaya, 2023).

### **Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)**

Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan salah satu instrument yang dapat digunakan dalam *strategic management*. Analisa SWOT yang dilakukan di Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya dengan melakukan *Focus Grup Discussion* (FGD) bersama 8 orang pimpinan manajer yang merepersentasikan unit yang ada di bawahnya di Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya. Ada beberapa tahap yang dilakukan saat kegiatan ini, antara lain :

1. Melakukan brainstorming *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat* Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya dengan menyebutkan beberapa variabel yang relevan dengan kondisi Rumah Sakit
2. Menyepakati variabel *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat* dimana hasil rekapitulasi brainstorming pada tahap pertama diberikan skor 1-10 (Sangat tidak setuju – sangat setuju). Setiap variable dihitung rerata dan simpangan deviasi (SD) dan dilakukan pembahasan pada variable dengan SD lebih dari 1 dengan cara memberikan kesempatan kepada peserta yang memberikan nilai ekstrim, hal yang sama dilakukan untuk tahap selanjutnya.
3. Melakukan pembobotan pada kelompok internal (*Strength* dan *Weakness*) dan eksternal (*Opportunity* dan *Threat*). Pembobotan ini dengan memberikan nilai 1-4 yang berarti berpengaruh sangat lemah pada organisasi – berpengaruh sangat kuat pada organisasi.
4. Memberikan Rating pada variabel *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat* dimana skor rating 1-4.
5. Melakukan kalkulasi skor pada kelompok internal (*Strength* dan *Weakness*) dan eksternal (*Opportunity* dan *Threat*), dimana skor adalah hasil perkalian antara pembobotan pada tahap 3 dan rating pada tahap 4.
6. Melakukan kalkulasi *Strength Posture* dan *Competitive Posture* dimana pada tahap ini dengan menjumlahkan skor kelompok internal (*Strength* dan *Weakness*) dan eksternal (*Opportunity* dan *Threat*). Apabila hasil positif berarti organisasi memiliki daya kompetitif yang baik di lingkungan bisnis, namun jika hasil negative menunjukkan daya kompetitif yang lemah di lingkungan bisnis rumah sakit.
7. Menggambar posisi organisasi dalam 4 kuadran, dimana garis horizontal adalah *Strength Posture* dan garis vertikal adalah *Competitive Posture*. Koordinat posisi rumah sakit adalah titik perpotongan antara garis imajiner dari *Strength Posture* dan *Competitive Posture*.
8. Merumuskan strategi dan rencana program, dimana pada tahap ini rumah sakit dapat menentukan strategi berdasarkan posisi rumah sakit. Apabila berada pada kuadran SO maka dapat mengoptimalkan kekuatan untuk meraih peluang. Apabila pada kuadran WO dapat mengatasi kelemahan untuk meraih peluang dan jika pada kuadran WT maka harus mengatasi kelemahan dan meminimalkan ancaman serta apabila pada kuadran ST maka mengoptimalkan kekuatan dan meminimalkan ancaman.

Pada kegiatan FGD yang dilakukan didapatkan posisi Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya pada kuadran SO (*Strength – Opportunity*). Dimana *Strength* di posisi 3,27 dan *Weakness* di posisi -3,01 sedangkan *Opportunity* di posisi 2,24 dan *Threat* di posisi -2,20. Adapun hasil FGD tergambar sebagai berikut.



Gambar 1. Analisis SWOT RS Al Irsyad Surabaya

Dengan mengetahui posisi Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya maka strategi yang paling mungkin untuk dilakukan di tahun berikutnya adalah dengan mengoptimalkan kekuatan yang ada untuk meraih peluang. SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi dan kerangka pengembangan. Analisis ini telah menjadi sukses dalam lingkungan global dan merupakan metode riset pemasaran yang digunakan dalam menganalisis faktor-faktor lingkungan kompetitif dan mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk dirumuskan sebagai strategi marketing Rumah Sakit (Permadi, 2020). SWOT merupakan salah satu alat yang dapat digunakan pada perusahaan atau rumah sakit untuk mendapatkan strategi yang baik dalam mengambil suatu kebijakan. Matriks SWOT merupakan alat yang sering digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategi pemasaran oleh perusahaan. Dengan matriks SWOT ini, peluang dan ancaman eksternal perusahaan dapat tergambar dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan (Nathanael K & Dwi Susanti, 2022). Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Ekantiana, 2023). Melihat hasil SWOT Analisa melalui FGD posisi Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya pada kuadran kanan atas atau SO (*Strength Opportunity*) dengan nilai Strength Posture (SP) sebesar 0,2604 Competitive Posture (CP) sebesar 0,0369. Skor SP dan CP walaupun positif namun cukup rendah sehingga hal yang perlu dilakukan oleh Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Rumah Sakit juga harus tetap memperbaiki kekurangan agar posisi semakin kuat.

### **Analisa Marketing Mix 4C (Customer Solution, Cost to Customer, Convenience, Communication)**

Penilaian Pelanggan pada Dimensi 4C (*Customer Solution, Cost to Customer, Convenience, Communication*) pada Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya dengan melakukan perhitungan hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada responden. Para responden diberikan pernyataan untuk menilai dari angka (1) Sangat Tidak Setuju sampai dengan angka (6) Sangat Setuju. Kemudian didapatkan rata-rata dari masing-masing variable pada 100 responden. Menurut Kotler & Armstrong (2008), konsep 4P (*Product, Price, Place Promotion*) merupakan sudut pandang penjual tentang pasar, bukan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang pembeli, dalam abad ini hubungan pelanggan digambarkan sebagai 4C yang meliputi (1) *Customer Solution*, (2) *Cost to Customer*, (3) *Convenience* (4) *Communication*. Berikut hasil survey pada responden terkait bauran pemasaran atau *marketing mix 4C*.

### **Customer Solution**

Konsep *customer solution* didasarkan pada kenyataan bahwa pelanggan tertarik pada Solusi dari masalah yang dihadapi dalam bentuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan yaitu *customer satisfaction, dual factor, life cycle orientation, significant improvement, continuous improvement* dan *competing offers*. Dari 27 variabel *customer solution* yang diteliti ada 3 variabel yang memiliki nilai dibawah 5 yakni akses parkir, petunjuk arah dan produk unggulan. Secara umum total nilai dari *customer solution* adalah 5,1 dimana nilai ini cukup baik. Produk yang dihasilkan harus melihat kebutuhan dan keinginan para pengguna Rumah

Sakit. Kombinasi terpadu dari produk, jasa dan informasi yang dapat memecahkan masalah pelanggan. Produk dan jasa dapat berkelanjutan apabila dapat menawarkan solusi yang memuaskan kebutuhan pelanggan dan perbaikan yang signifikan dalam kinerja sosial dan lingkungan. Berikut adalah pengukuran customer solution di Rumah Sakit Al-Irsyad Surabaya Surabaya:

1. *Customer Satisfaction*

Pengukuran pada bagian ini dengan 5 variabel sebagian besar sumber informasi yaitu pelanggan menilai tidak puas diantaranya adalah (1) kemudahan akses ke Lokasi parkir (2) petunjuk arah. Jika produk dan jasa tidak memberikan kepuasan bagi pelanggan maka produk dan jasa tersebut tidak akan bertahan di pasar dalam jangka panjang (Ahmad, 2013).

2. *Dual Focus*

Terdapat 2 variabel pada dimensi ini yakni layanan yang lengkap dan layanan memiliki alat canggih. Kedua variabel ini memiliki nilai yang cukup baik. Konsumen atau nilai pelanggan adalah hal dasar dari strategi pemasaran, hal ini berkaitan dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants), selain itu bagaimana melampaui apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan (consumer insights) dan bagaimana memenuhi consumer insights tersebut. Penting bagi pemasar untuk meluangkan waktunya dengan mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen secara mendalam (consumer want & needs in-depth), karena hanya produk dengan pemahaman yang detail mengenai konsumen yang akan mampu berkompetisi dipasar.

3. *Life Cycle Orientation*

Produk yang dapat berkelanjutan harus mempertimbangkan siklus hidup keseluruhan dari bahan material, transportasi, manufaktur, distribusi, penggunaan dan pasca penggunaan. Mampu membedakan antara konsumen dengan pelanggan dengan benar, artinya mampu merubah konsumen menjadi pelanggan dan memperlakukan pelanggan secara khusus dan personal (custom and personal). Rumah Sakit Al-Irsyad Surabaya sudah telah mampu memberikan Berorientasi pasien, memiliki layanan komunitas pelanggan, memiliki indeks kepuasan pelanggan yang baik dan telah mampu mengelola complain dan sarananya. Namun pada variabel produk unggulan belum memiliki nilai yang cukup baik. Hal terakhir ini perlu diperhatikan oleh Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya untuk lebih mengembangkan produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4. *Significant Improvement*

Pada dimensi ini terdapat 3 variabel yang diukur yakni keramahan dokter, perawat yang sigap dan kelengkapan obat. Ketiga variabel ini mendapatkan penilaian yang cukup baik. Perlu dilakukan ikhtiar untuk menjaga dan peningkatan agar jasa yang diberikan dapat memiliki kontribusi yang signifikan. Ikhtiar dalam memberikan kontribusi yang signifikan. Rumah Sakit Al-Irsyad Surabaya sudah memberikan yang terbaik kepastian dan kewajaran biaya serta perawat yang memberikan dorongan yang kuat terhadap kesembuhan pasien. Hal terakhir inilah yang akan meningkatkan kepercayaan pasien sehingga dapat menimbulkan loyalitas pasien (Daniawati F., 2023).

5. *Continuous Improvement*

Produk dan jasa yang berkelanjutan juga bergantung pada pengetahuan, teknologi, aspirasi masyarakat yang berubah dari waktu ke waktu. Produk dan jasa harus selalu ditingkatkan sesuai dengan customer, sosial dan lingkungan. Pada dimensi Continuous Improvement terdapat Sembilan hal yang diukur yakni tentang Alur pendaftaran, keramahan petugas, layanan penunjang medis, sistem booking pasien, pendaftaran online, kemudahan informasi, penggunaan media online, pembayaran mudah dan adanya asuransi. Dalam memberikan layanan yang continues improvement Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya telah memberikan pelayanan yang baik.

6. *Competing offers*

Dimensi ini ada tiga variabel yang diukur yakni Pendaftaran mudah, dokter profesional, petugas yang tanggap dimana ketiga variabel ini memiliki nilai yang baik. Sebuah produk

dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan menyediakan perbaikan lingkungan dan sosial dalam persaingan antar perusahaan.

### ***Cost to Customer***

variable *Cost to Customer* yang memiliki nilai yang cukup rendah adalah harga yang sesuai dan total nilai untuk variable *Cost to Customer* dibawah 5. Pada dimensi ini ada dua variable yang diukur yakni kepastian harga dan harga yang sesuai. Harga merupakan uang yang dikenakan untuk produk atau layanan, dan meskipun juga mencerminkan permintaan, harga cenderung fokus berpikir pada kebutuhan dan biaya produsen dan proses bertukar. Cost to customer merupakan pendekatan kompreherensif mencari total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2009). Jumlah biaya bagi pelanggan terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya psikis. Biaya moneter (biaya yang dikeluarkan pelanggan) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapat pelayanan kesehatan yang diharapkan.

Perhitungan harga moneter dimulai dari biaya transport yang dikeluarkan dari rumah sampai rumah sakit. Adanya biaya parkir bagi pelanggan yang mengendarai kendaraan sendiri, selain itu adanya biaya loket pendaftaran serta biaya tindakan medis yang didapat selama pemeriksaan. Waktu yang dikorbankan pelanggan merupakan jumlah total lamanya waktu yang dibutuhkan selama proses pelayanan mulai dari tempat parkir sampai pelanggan mendapatkan tindakan medis atau mendapat pelayanan. Pada dimensi ini Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya telah memiliki nilai yang baik pada variable kepastian harga namun masih kurang baik pada variable harga yang sesuai. Saran dari peneliti sebaiknya Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya perlu melakukan perbaikan pada dimensi *customer solution* sehingga harga yang dibayarkan oleh pasien sesuai dengan layanan jasa yang didapatkan. Pelanggan yang puas cenderung kurang terpengaruh oleh pesaing, kurang sensitif terhadap harga, dan loyalitas mereka bertahan lebih lama terhadap pilihan produknya (Prihatin, 2021).

### ***Convenience***

Dimensi kenyamanan terdapat dua variable yang diukur pada penelitian ini yakni lingkungan aman dan ruang perawatan nyaman. Kedua variable ini memiliki nilai yang baik (poin 5) sehingga dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya sudah merasakan nyaman.

### ***Communication***

pada dimensi *Communication* variable ketersediaan informasi layanan memiliki nilai yang cukup rendah dibandingkan variable yang lain. Total nilai pada dimensi *Communication* adalah 5. Komunikasi dapat mempengaruhi konsumen berhubungan dengan organisasi atau perusahaan, komunikasi dapat mengingatkan konsumen pada produk yang pernah diketahuinya, komunikasi dapat membangun image terhadap produk barang dan jasa dan komunikasi juga dapat membangun perbedaan antara produk sendiri dengan pesaing. Terdapat delapan variable yang dilihat pada dimensi ini antara lain promo layanan, paket pembiayaan, kemudahan akses layana, promosi di media sosial, kemudahan informasi layanan, ketersediaan informasi layanan, bakti sosial serta website Rumah Sakit. Nilai dari variable ini cukup baik namun hanya pada variable bakti sosial cukup rendah dibanding lainnya.

## **SIMPULAN**

Profil pasien penduduk kota surabaya di dominasi penduduk usia produktif, dilanjutkan usia anak dan terakhir usia lansia, sedangkan pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya di dominasi Usia Lansia diikuti usia produktif dan terakhir usia anak anak, dengan

jenis kelamin yang berkunjung ke Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya di dominasi oleh kaum perempuan dengan tingkat pendidikan mulai dari Sekolah Menengah Atas dengan Tingkat ekonomi cukup yang didominasi pekerja sektor swasta. Potensial pasar berdasarkan sebaran penduduk Surabaya Utara berada pada area lebih dari > 3km. Rumah Sakit Al Irsyad Surabaya berdasarkan hasil perhitungan SWOT Analisis didapatkan pada kuadran SO (*Strenght - Opportunity*) Dimana *Strenght* di posisi 3,27 dan *Weaknes* diposisi -3,01 sedangkan *Opportunity* di posisi 2,24 dan *Threat* diposisi -2,20 yang menempatkan rumah sakit untuk dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada dengan melihat adanya peluang yang besar dengan cara melakukan kegiatan strategis yang lebih agresif dan inovatif. Analisa Marketing Mix 4C berupa variabel (*Costumer Solution, Cost to Customer, Convenience, Comunication*) secara garis besar mendapat point atau bobot rata rata diatas 5 hal tersebut cukup dikatakan baik, adapun nilai yang memiliki bobot dibawah 5 adalah pada variabel *Customer Statisfaction* yaitu lokasi parkir, dan petunjuk arah yang jelas, kebersihan, prodak unggulan. Untuk variabel *Cost to Customer* adalah harga yang sesuai communication ada pada ketersediaan informasi layanan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024) Profil Penduduk Lanjut Usia Provinsi Jawa Timur
- Badan Pusat Statistik. (2024) Kota Surabaya dalam Angka
- Wijaya, Tegar Muhammad. (2023) The Impact of Marketing Mix on Patient decision to get treatment at PKU Muhammadiyah Blora Hospital. Yogyakarta : Jurnal Aisyah Jurnal Ilmu Kesehatan
- Permadi, H., & Sarikusumaningtyas, W. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Perbaikan Pelayanan Teknologi Informasi Manajemen Akuntansi Rsud Majalaya Kabupaten Bandung. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(5), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i5.184>
- Nathanael K, A., & Dwi Susanti, E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Aplikasi Halodoc di Masa Pandemi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1663–1673. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1876>
- Ekantiana. Et.al (2023). Swot Analysis As A Basis Of Strategy In Efforts To Increase The Number Of Patient Visits At ABC Hospital Pain Management Clinic. Jakarta : Sean institute
- Ahmad, Ala'Edin Muhammad Khalaf.dkk. 2013. The Impact of marketing Mix stratrgy on Hospital Performance Measured by Patient Satisfaction. Canada : International Journal of Marketing Studies.
- Daniawati F., Sinta. Dkk. (2023) The Effect Of Health Services Marketing Mix On Patient Loyalty With Patient Trust As An Intervening Variable. Bandung : International Journal of Environmental, Sustainability and Sosial Science.