

[ISSN 2597- 6052](#)

MPPKI

Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia

The Indonesian Journal of Health Promotion

Review Articles

Open Access

Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran pada RS X dalam Mengembalikan Kepercayaan Pasien saat Pandemi Covid-19: Literature Review

Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies at Hospital X in Restoring Patient Trust during Covid-19 Pandemic: Literature Review

Dionisius Indri Priyobodo^{1*}, Wahyu Sulistiadi²^{1,2}Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia*Korespondensi Penulis : indri.priyobodo@gmail.com

Abstrak

Latar Belakang: Rumah Sakit X yang terkena dampak pandemi, berusaha untuk bangkit setelah penderita Covid-19 menurun jauh dan keadaan bermasyarakat mulai menuju ke normal kembali. Untuk menghadapi kondisi normal yang baru diperlukan strategi pemasaran yang baru, karena kompetitor di sekitar rumah sakit saat pandemi berpindah tangan ke grup rumah sakit yang besar. Dengan membidik segmentasi yang tepat, dengan target yang jelas dan memposisikan rumah sakit di tempat yang proporsional akan memudahkan bagian pemasaran rumah sakit melakukan strategi bauran pemasaran supaya usaha kebangkitan rumah sakit tidak menunggu terlalu lama. Ancaman pandemi yang belum berakhir, melalui varian Omicron, diharapkan bisa diantisipasi, mengingat rumah sakit pernah menghadapi serangan pandemi gelombang pertama dan kedua.

Tujuan: Dengan menyusun metode STP, dilanjutkan dengan strategi bauran pemasaran, ditambah dengan pengalaman menghadapi pandemi gelombang 1 dan 2, diharapkan rumah sakit dapat mengembalikan kepercayaan pasien seperti sebelum pandemi dan sekaligus siap dalam menghadapi serangan omicron.

Metode: Penulis menggunakan metode literature review dalam penulisan ini.

Hasil: Dengan membidik segmentasi yang tepat, dengan target yang jelas dan memposisikan rumah sakit di tempat yang proporsional akan memudahkan bagian pemasaran rumah sakit melakukan strategi bauran pemasaran sehingga usaha kebangkitan rumah sakit tidak menunggu terlalu lama.

Kesimpulan: Metode STP dan strategi bauran pemasaran dapat membantu RS X untuk bangkit kembali, walaupun ancaman pandemi belum berakhir.

Kata Kunci: STP; Bauran Pemasaran; Kepercayaan Pasien; Pandemi COVID-19

Abstract

Background: Hospital X, which was affected by the pandemic, is trying to get up after Covid-19 sufferers have declined considerably and social conditions have started to return to normal. To deal with the new normal, a new marketing strategy is needed, because competitors around hospitals during the pandemic changed hands to large hospital groups. By targeting the right segmentation, with clear targets and positioning the hospital in a proportional place, it will make it easier for the hospital marketing department to carry out a marketing mix strategy so that the hospital revival effort does not wait too long. The threat of a pandemic that has not ended, through the Omicron variant, is expected to be anticipated, considering that hospitals have faced the first and second wave of pandemic attacks.

Objective: By developing the STP method, followed by a marketing mix strategy, coupled with experience in dealing with pandemic waves 1 and 2, it is hoped that hospitals can restore patient confidence as before the pandemic and at the same time be ready to face omicron attacks.

Methods: The author uses the literature review method in this writing.

Result: By targeting the right segmentation, with clear targets and positioning the hospital in a proportional place, it will make it easier for the hospital marketing department to carry out a marketing mix strategy so that the hospital revival effort does not wait too long.

Conclusion: STP methods with marketing mix can help the hospital revival, even the pandemic not over yet.

Keywords: STP; Marketing Mix; Patient Trust; COVID-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Rumah sakit X berada di salah satu jalan utama di daerah Jakarta Selatan dengan lingkungan yang padat penduduk. Ada beberapa apartemen, gedung perkantoran dan hotel yang mengelilingi rumah sakit. Pandemi membuat kunjungan pasien ke rumah sakit X berkurang banyak, sehingga memerlukan strategi untuk memperbaiki keadaan finansial rumah sakit. Rumah sakit X membuat keputusan untuk tidak merawat penderita Covid-19 dengan alasan SDM dan fasilitas yang tidak mencukupi. Rumah sakit X juga belum bekerja sama dengan BPJS Kesehatan. Ada beberapa kompetitor di sekitar rumah sakit X yang karena dampak pandemi akhirnya dijual kepada grup rumah sakit yang lebih besar. Hal ini menimbulkan persaingan yang lebih ketat dan memerlukan usaha yang lebih keras dari RS X untuk mendapatkan kembali kepercayaan dari pasien-pasien lama, sekaligus membidik pasien-pasien baru dengan segmen yang tepat.

Hampir semua perusahaan mengharapkan untung yang besar dari usahanya. Baik perusahaan yang memproduksi barang maupun perusahaan di bidang jasa akan berusaha untuk memasarkan produknya supaya perusahaan itu mendapatkan laba. Tidak terkecuali dalam hal ini adalah bisnis rumah sakit. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memasarkan produk atau jasanya. Secara umum, ada beberapa definisi dari beberapa pakar tentang pemasaran, diantaranya adalah:

Kotler dan Armstrong (2012) "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan erat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (1).

Philip (2009), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (2).

Melydrum (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (3).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Untuk rumah sakit, produk yang ditawarkan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien.

Walaupun sangat penting, banyak perusahaan/rumah sakit yang abai, kurang menganggap penting atau gagal dalam melakukan pemasaran. Faktor abai dan kurang menganggap penting bidang pemasaran bisa dilihat dari perusahaan/rumah sakit yang langsung menyusun program pemasarannya tanpa melakukan Segmenting, Targeting dan Positioning. Padahal untuk mendapatkan target pemasaran yang efektif, perusahaan hendaknya: 1.

Mengidentifikasi dan membuat profil setiap kelompok pembeli yang berbeda-beda kebutuhan dan keinginannya (segmentasi pasar), 2. Memilih satu atau lebih segmen yang akan dibidik (target pasar), 3. Untuk setiap segmen menargetkan, menetapkan, mengkomunikasikan dan memberikan manfaat yang tepat untuk penawaran pasar perusahaan (positioning market).

Setelah metode STP pada pemasaran sudah disusun secara tepat, maka perusahaan akan lebih mudah dalam menyusun strategi pemasaran selanjutnya. Pada tahun 1960 an Jerome McCarthy mengembangkan strategi pemasaran yang berisi kombinasi dari beberapa elemen. Kombinasi itu bila disingkat menjadi 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen 4P tersebut dan dilakukan secara terpadu disebut sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran masing-masing mempunyai peran.

Product (Produk), produk adalah obyek dari keseluruhan konsep atau proses yang memproduksi nilai untuk pelanggannya. Di rumah sakit pelayanan yang diberikan hendaknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien sehingga membuat pasien puas dan akan menjadi rumah sakit yang dipercaya oleh pasien tersebut.

Price (Harga atau Tarif), harga atau tarif adalah biaya keseluruhan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. Pasien di rumah sakit harus merasakan bahwa uang yang dikeluarkan sesuai dengan yang didupakannya.

Place (Tempat/Lokasi), lokasi sering menentukan segmen pasar yang dituju. Fasilitas yang diberikan mesti disesuaikan dengan segmen tersebut, bisa dilihat dari kultur budaya, keadaan demografi dan tingkat kemakmuran di daerah tersebut.

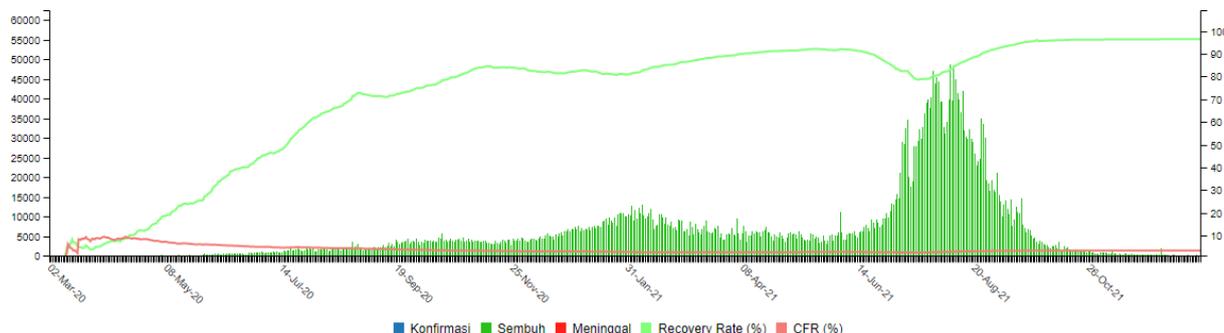
Promotion (Promosi), kegiatan perusahaan/rumah sakit yang bertujuan untuk memberi informasi, mempengaruhi, menarik minat, mengingatkan dan meyakinkan pelanggan/pasien untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan/rumah sakit.

Dengan berpadunya masing-masing elemen dengan baik dalam suatu rumah sakit, maka diharapkan akan terbentuk *image* yang bagus dari rumah sakit tersebut, sehingga kunjungan pasien bertambah (5). Banyak usaha yang diupayakan dari berbagai perusahaan untuk mengembalikan keadaan/kondisi seperti sebelum pandemi Covid-19, tetapi banyak yang belum bisa 100% pulih, karena serangan coronavirus yang ternyata belum selesai.

Pandemi yang berawal dari bulan Desember 2019 di Wuhan, Cina belum sepenuhnya berakhir. Hal ini disebabkan oleh Covid-19 yang terus bermutasi sehingga membuat dunia harus selalu waspada akan bahayanya. Varian terbaru dari mutasi virus Covid-19 adalah varian B.1.1.529. Varian ini kemudian dikenal dengan nama Omicron. Omicron pertama kali yang dilaporkan ke WHO merupakan kasus di Afrika Selatan pada tanggal 24 November 2021 (6). Dua hari setelah dilaporkan, tgl 26 November 2021, WHO mengumumkan bahwa varian Omicron adalah *Variants Of Concern* (VOC). Oleh karena itu, omicron wajib menjadi perhatian seluruh masyarakat dunia, karena penularannya yang sangat cepat dan dapat menimbulkan kematian. Dalam 2 minggu terakhir (16 -29 Desember 2021) kasus Covid-19 walaupun belum tentu disebabkan oleh varian Omicron meningkat pesat di beberapa negara seperti Amerika Serikat terdapat 3.310.863 kasus dengan 20.265 kematian, Prancis 1.121.307 kasus dan menyebabkan 2.328 meninggal, Turki 265.075 kasus dan 2.221 meninggal, Vietnam 235.699 kasus dengan 2.361 kematian, sedangkan untuk Afrika Selatan terdapat 202.523 kasus dan menyebabkan 709 kematian (7). Indonesia mengklaim ada 2.707 dan 112 meninggal karenanya.

Pandemi menyebabkan kelumpuhan secara ekonomi di berbagai belahan dunia, tidak hanya di satu atau dua negara, tapi efek buruknya hampir melanda semua negara di dunia. Eropa secara rata-rata di 19 negara mengalami penurunan produktivitas ekonomi sebesar 3,9%, sedangkan Amerika Serikat mengalami resesi paling tajam setelah masa depresi global (8). Banyak bidang usaha yang terkena imbas dari pandemi. Salah satunya adalah usaha rumah sakit, terutama rumah sakit yang -karena tidak mempunyai fasilitas dan atau SDM yang memadai- tidak merawat pasien dengan Covid-19. Akibat pandemi yang lama, rata-rata pendapatan rumah sakit berkurang sekitar 50%. Bahkan banyak rumah sakit yang berpindah tangan, berganti pemilik saat pandemi (9).

Walaupun grafik yang didapat dari data kemenkes menunjukkan telah terjadi penurunan penderita Covid-19. Tetapi kunjungan pasien belum seperti saat sebelum pandemic.



Inilah yang menjadi latar belakang penulisan. Dengan menyusun metode STP, dilanjutkan dengan strategi bauran pemasaran, ditambah dengan pengalaman menghadapi pandemi gelombang 1 dan 2, diharapkan rumah sakit dapat mengembalikan kepercayaan pasien seperti sebelum pandemi dan sekaligus siap dalam menghadapi serangan omicron.

TINJAUAN TEORITIS

Strategi *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang masing-masing kelompok tersebut akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya(4). Atau secara sederhana segmenting bisa diartikan sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau membuat kelompok-kelompok konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen(5). Intinya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang berfokus kepada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah sehingga sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli(5). Manfaat yang diperoleh dari segmentasi pasar secara umum dapat dibagi dalam beberapa hal berikut(6): 1) Segmentasi pasar dapat memperbaiki proses alokasi sumber daya pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan jumlah dana promosi yang sama dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan jika dialokasikan pada segmentasi pasar yang tepat. 2) Segmentasi memungkinkan sumber daya

pemasaran melakukan identifikasi target dengan lebih baik. Tanpa adanya segmentasi pasar yang baik, identifikasi calon konsumen relatif sulit untuk didapatkan. 3) Segmentasi memberikan arah yang jelas bagi perencanaan promosi produk pada konsumen yang menjadi target pasar. 4) Segmentasi menjadi dasar dalam menetapkan produk dalam persaingan pasar. 5) Segmentasi pasar memberikan arah bagi pengembangan produk perusahaan selanjutnya.

Terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu(7): 1) Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan/rumah sakit dapat beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau bahkan melayani di semua wilayah, tetapi dengan memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai di masing-masing lokasi. 2) Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik menjadi yang paling populer dalam membuat segmentasi kelompok pelanggan. Alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan pelanggan hubungannya sangat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur daripada variabel lain. 3) Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama bisa mempunyai ciri psikografik berbeda. 4) Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Strategi Targeting

Setelah membagi pasar menjadi segmen-segmen, perusahaan/rumah sakit harus memutuskan segmen terbaik untuk ditargetkan. Perusahaan/rumah sakit akan memilih segmen yang paling menguntungkan, atau bisa juga memilih segmen yang lain dengan alasan bahwa pesaing lebih kecil kemungkinannya untuk memasuki segmen pasar tersebut. Proses memilih segmen yang akan dituju disebut penargetan. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu(5): 1) Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan cukup berharga atau tidak segmen pasar tersebut untuk ditindak lanjuti. Perusahaan besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan sebaliknya. 2) Segmen dengan ukuran kecil untuk saat ini bukan berarti tidak mungkin berkembang atau diharapkan dapat berkembang ke depannya. 3) Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut harus disesuaikan dengan keuangan perusahaan/rumah sakit. 4) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan/rumah sakit. 5) Posisi persaingan.

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi laba yang dihasilkan sedikit karena persaingan yang ketat. Persaingan yang lebih sedikit akan lebih menarik segmen tersebut untuk dimasuki.

Keputusan mengenai strategi yang akan diadopsi, bertumpu pada tiga faktor: Sumber daya perusahaan, fitur dan manfaat produk dan karakteristik segmen. Dengan memperhatikan ketiga faktor tersebut, maka penetapan target dapat dipilih antara(5): 1) Konsentrasi pasar tunggal, sebuah perusahaan/rumah sakit memusatkan kegiatannya pada satu bagian pasar. Biasanya perusahaan kecil yang melakukan pilihan ini. 2) Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk atau rumah sakit yang menawarkan jasa layanan andalannya, misal penanganan stroke. Dengan keahliannya menangani stroke bisa membuat muncul brand image terhadap rumah sakit tersebut. 3) Spesialisasi pasar, misalnya sebuah rumah sakit memutuskan untuk menargetkan melayani pasien dengan usia di atas 40 tahun. 4) Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik. 5) Peliputan keseluruhan, hal ini biasa dilakukan oleh perusahaan/rumah sakit yang besar untuk menguasai pasar. Mereka menyediakan satu produk untuk setiap orang, pelanggan yang akan membelanjakan uangnya sesuai dengan daya beli masing-masing.

Strategi Positioning

Positioning memiliki arti perilaku meletakkan seseorang atau sesuatu dalam posisi tertentu. Dalam marketing, *positioning* memiliki arti: tempat suatu produk menempati pasar tertentu, dan keberadaannya dirasakan oleh kelompok pelanggan yang membutuhkan dan atau menginginkan produk tersebut. Kelompok pelanggan tersebut dikenal sebagai target pasar. Biasanya, *positioning* merujuk pada tempat produk dalam peta perseptual, dengan melihat kedudukan tersebut bisa dipilah apakah pelanggan menilai produk tersebut sebagai produk berkualitas tinggi, atautah yang paling dapat diandalkan atautah hanya mencari versi murah saja(8).

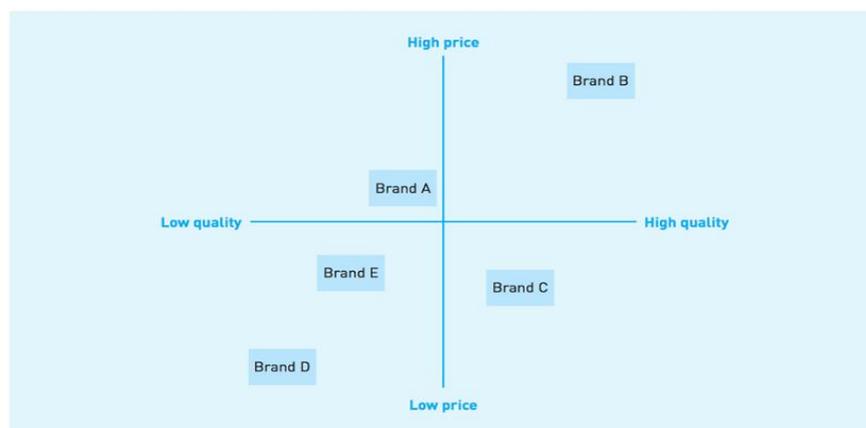


FIGURE 4.2 Perceptual mapping

Figure 1. Peta Perseptual

Dari diagram dapat dilihat bahwa *Brand B* memiliki gambaran baik harga tinggi dan kualitas tinggi, hal ini dapat dikatakan sebagai produk terunggul. Sementara *Brand D* dikatakan sebagai harga rendah dengan kualitas rendah, hal ini dapat dikatakan sebagai produk murah. *Brand A* memiliki permasalahan, meskipun harganya tinggi, produk ini dikatakan memiliki kualitas rendah. Penjualan dikatakan dapat rendah atau hanya dapat terjadi bila pelanggan tidak memiliki pilihan lain. *Brand C*, pada sisi lain memiliki harga rendah dan kualitas tinggi, sehingga kemungkinan merupakan merek penjualan tinggi (faktor *value for money*).

Salah satu strategi berguna dalam peta *positioning* adalah mereka dapat digunakan untuk mengidentifikasi jarak pada pasar. Dengan peta perseptual pada *figure 1*, terdapat jarak jelas antara *brand A* dan dibawah *brand B* untuk produk kualitas sedang hingga tinggi pada harga sedang hingga tinggi. Saat ini, pasar ini sepertinya didominasi oleh *brand* harga rendah; sebuah brand memasuki pasar ini harus dianggap memiliki kualitas tinggi dibandingkan *brand C*, namun memiliki harga rendah dibandingkan *brand B*.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi posisi dari sebuah produk, antara lain(8): 1) *Top of the range*: hal ini merujuk pada produk dimana pelanggan percaya merupakan produk termahal atau produk 'terbaik'. 2) *Service*: tingkat pelayanan yang mengelilingi produk dapat menjadi faktor penting. 3) *Value for money*: merupakan derajat dimana keuntungan produk mewakili pertukaran adil terhadap harga yang diminta. 4) *Reliability*: produk seringkali diposisikan sebagai lebih atau kurang dibandingkan dengan pesaingnya. 5) *Attractiveness*: hal ini dapat merujuk pada faktor selain dengan penampilan, namun menyiratkan faktor selain dari murni kepraktisan dan faktor berkaitan dengan performa. 6) *Country of Origin*: beberapa negara memiliki reputasi memproduksi produk terbaik dari kelompoknya. Contohnya, industri Jerman dipandang sangat baik, sementara Prancis terkenal makanan dan wine. 7) *Brand name*: branding merupakan kunci penting dalam *positioning*, dimana hal ini mengidentifikasi produk dan menyampaikan kesan dari *positioning*. 8) *Selectivity*.Tingkat pengetahuan pelanggan terhadap merk satu dengan yang lain, merupakan faktor dalam penentuan *positioning*.

Pada akhirnya, *positioning* produk bergantung dengan perilaku dari target pasar tertentu, sehingga pemasar harus memikirkan setidaknya perilaku dari pelanggan dan menyesuaikan produk untuk cocok dengan perilaku tersebut, atau harus melakukan perubahan perilaku terhadap pasar. Tentunya lebih mudah dan murah untuk merubah produk dibandingkan dengan merubah pelanggan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Bauran pemasaran sering disebut juga dengan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion)(6). Komponen dari variabel-variabel bauran pemasaran antara lain(9):

Product	Place	Promotion	Price
Quality	Distribution channels	Advertising	Level
Features and options	Distribution coverage	Personal selling	Discounts and allowances
Style	Outlet location	Sales promotion	Payment terms
Brand name	Sales territories	Publicity	
Packaging	Inventory levels and locations		
Product line	Transportation carriers		
Warranty			
Service level			
Other services			

Produk dalam rumah sakit tidak lain adalah penyelenggaraan pelayanan kesehatan. Produk secara umum yang akan diterima oleh masyarakat adalah produk yang terjamin kualitasnya, sesuai dengan harapan dan inovatif(4). Begitu juga di rumah sakit, bila pasien mendapat pelayanan prima akan membuat pasien puas dan kembali lagi bila ada masalah dengan kesehatannya(10).

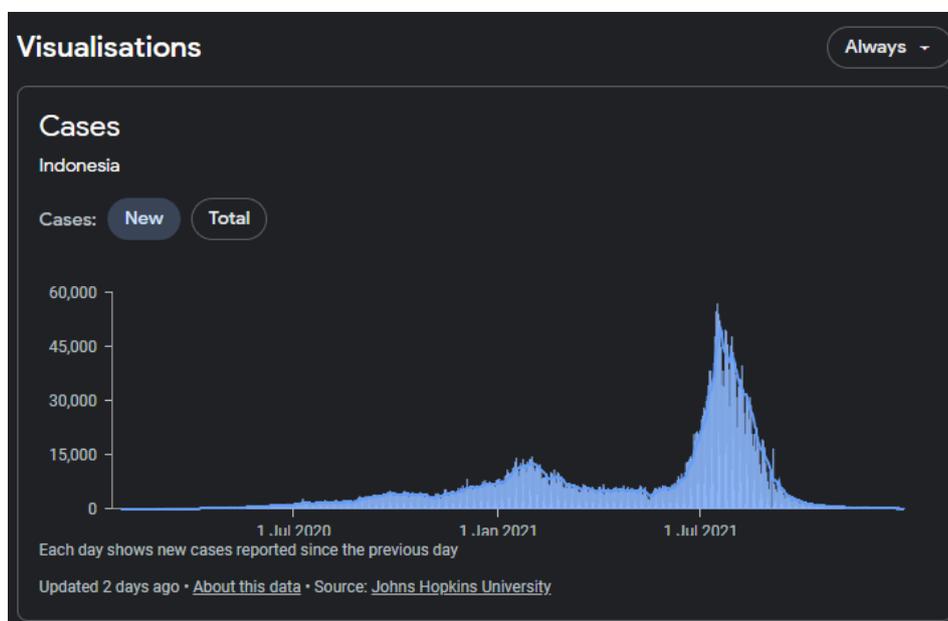
Harga atau tarif atau biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh barang atau jasa yang didapat oleh pelanggan tersebut(4). Di rumah sakitpun demikian, harga atau tarif atau biaya atas penyelenggaraan pelayanan kesehatan dengan terapi dan tindakan yang diperlukan, akan menjadi catatan dan pertimbangan pasien. Apabila pasien merasa sesuai antara (barang dan atau jasa) yang didapat dengan (sejumlah uang) yang dikeluarkan, maka pasien bisa dikatakan akan puas dari sisi *price*(10).

Place bisa diartikan sebagai lokasi, tempat penjualan produk. Lokasi yang strategis, di pinggir jalan utama, dilalui kendaraan umum, tempat yang nyaman, gedung yang bagus merupakan nilai tambah untuk strategi pemasaran(10). Tetapi bagi perusahaan/rumah sakit yang lokasinya tidak terlalu strategis, tidak perlu berkecil hati, karena sejak adanya teknologi internet, sebagian pekerjaan bisa dilakukan di tempat yang diinginkan pelanggan. Banyak rumah sakit sudah mulai mengembangkan *telemedicine*. Obat bisa diantar sampai ke rumah atau tempat kerja pasien, *rontgen* bisa dengan mengirim *rontgen mobile* yang dibaca oleh dokter spesialis radiologi dari rumah dengan teknologi PACS (*Picture Archiving and Communication System*)(11), konsultasi juga bisa melalui online.

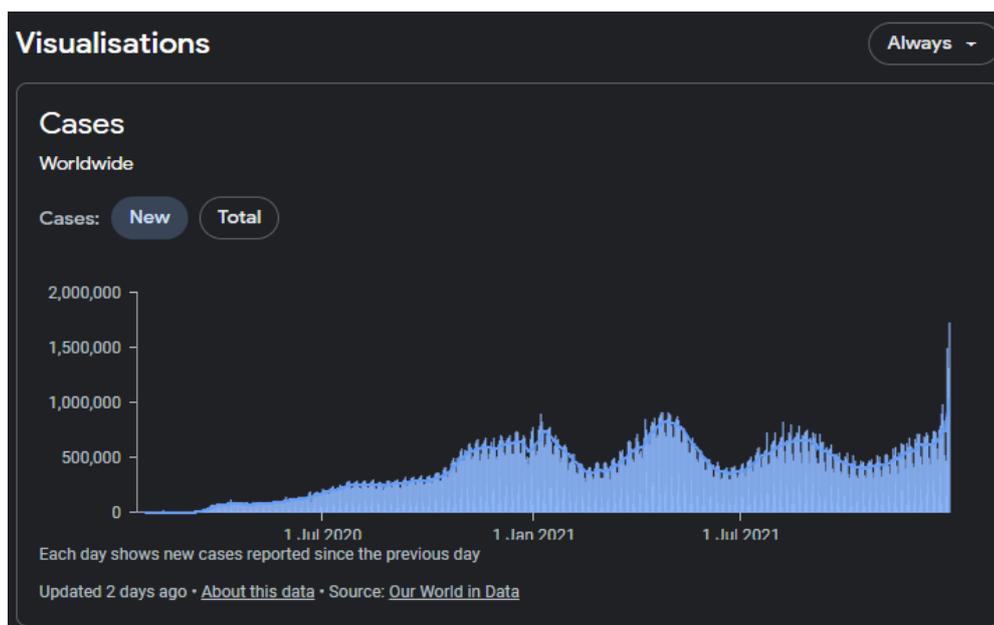
Promosi juga diperlukan dalam pemasaran suatu perusahaan/rumah sakit. Informasi dan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau rumah sakit dengan pasien, dapat membuat pasien/pelanggan tertarik untuk membeli produk. Kebenaran dan kejujuran dalam informasi dan komunikasi bisa menjadi kunci dalam terjalinnya hubungan pasien dengan rumah sakit maupun pelanggan dengan perusahaan.

Omicron

WHO mengumumkan secara resmi adanya pandemi global Covid-19 pada tanggal 11 Maret 2020. WHO juga menganjurkan dengan sangat penerapan protokol kesehatan untuk menjaga jarak dengan sesama dan melakukan karantina untuk menghindari penyebaran virus dan melindungi esehatan masyarakat. Sampai dengan bulan Juni 2020, Covid-19 sudah menyerang di 213 negara, menghasilkan lebih dari 5 juta kasus dan menyebabkan hampir 400.000 kematian sejak virus ini ditemukan pada bulan Desember 2019 di Wuhan, Cina(12). Saat ini kasus Covid-19 di Indonesia sudah jauh menurun bila dibandingkan dengan sekitar 5 bulan yang lalu(13).



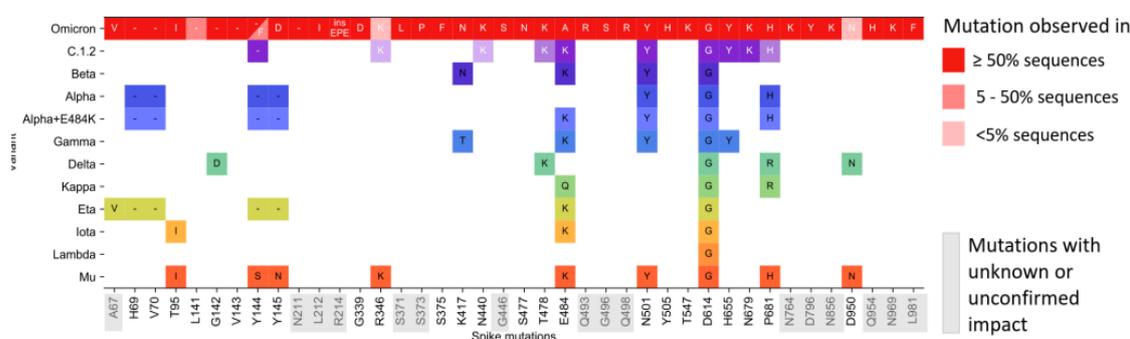
Hal ini berbeda dengan kasus yang ada dunia, yang ternyata kasusnya tidak jauh menurun, bahkan di akhir-akhir ini kasusnya malah melonjak dengan cepat dan masif.



Lonjakan kasus Covid-19 di dunia disebabkan oleh beberapa hal, misalnya adalah golongan anti vaksin yang terjadi di beberapa negara dengan alasan yang bermacam ragam, tidak menjalankan proses secara ketat, belum terbentuknya *herd immunity* dan munculnya varian baru yang diduga lebih mudah menyebar, yaitu varian Omicron.

Omicron adalah varian yang ditemukan di Afrika Selatan, pada saat pengambilan sampel tanggal 9 November 2021. Varian ini mengalami banyak mutasi yang layak untuk mendapat perhatian lebih(14). Tes PCR dengan hasil negatif tidak sepenuhnya bisa menjamin bahwa pasien tidak tertular Omicron. Varian ini terlihat lebih cepat menyebar dibanding varian-varian sebelumnya.

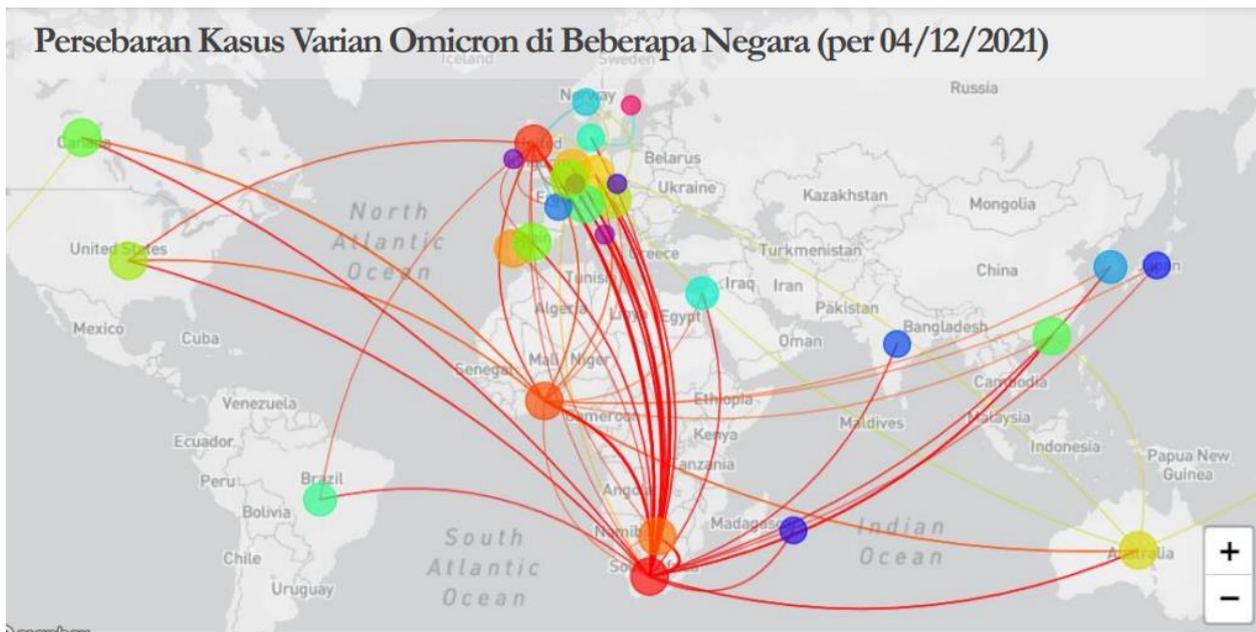
Mutasi Varian Omicron Dibandingkan dengan Varian Lain



- Memiliki banyak mutasi di dua regio imunogenik dari subunit S1: NTD dan RBD
- Memiliki mutasi di lokasi pemecahan furin, termasuk N679K dan P681H
- Efek dari mutasi pada sebagian besar subunit S2 belum diketahui

Sebagai catatan, WHO menggolongkan Omicron sebagai VOC (Variant Of Concern) yang berarti Omicron berhubungan dengan satu atau lebih syarat dari perubahan derajat kesehatan masyarakat secara signifikan: 1) Penambahan kecepatan dalam penularan atau perubahan yang merusak dalam epidemi Covid-19. 2) Peningkatan dalam jumlah yang pesat atau perubahan dalam penampakan klinis penyakit. 3) Penurunan kualitas kehidupan dalam kesehatan masyarakat dan kehidupan bersosialisasi atau ketersediaan alat-alat diagnostik, vaksin dan obat-obatan(15).

Penyebaran Omicron yang relatif cepat, kemungkinan juga disebabkan karena tes antigen tidak bisa mendeteksi adanya varian tersebut(14).



<https://www.gisaid.org/hcov19-variants/>

7

Tanggal 4 Desember 2021 Indonesia belum ada kasus Omicron, hari ini, tanggal 31 Desember 2021 sudah ada 68 kasus(16).

Hal lain yang membuat pencegahan terhadap varian Omicron lebih susah adalah, beberapa kasus sudah mendapat vaksin lengkap, tes antigen belum terbukti bisa mendeteksi virus, pelanggaran prokes di banyak tempat. Sedangkan hal-hal yang meringankan dari Omicron adalah terapi Covid-19 masih bisa untuk menangani Omicron, gejala yang lebih berat dari varian yang lain belum ditemukan secara signifikan, prokes ketat dan vaksin terbukti bisa mencegah tingginya kasus dan mengurangi tingkat keparahan penderita(14). Tindakan prioritas yang perlu diambil (rekomendasi WHO) adalah: 1) Meningkatkan surveilans, 2) Pelacakan, pemeriksaan, pelaporan, 3) Meningkatkan pemeriksaan laboratorium, 4) Untuk wilayah yang bisa memeriksa gen S → lakukan WGS kepada COVID-19 positif dengan S negatif (SGTF), 5) Bagi yang tidak bisa, direkomendasikan meningkatkan surveilans dan melakukan WGS, 6) Melakukan sampling retrospektif hingga Oktober 2021 dan sampling prospektif kepada pelaku perjalanan, 7) Vaksinasi: Meskipun belum ada data, tetapi kesimpulan terbaik saat ini adalah melanjutkan vaksin karena terbukti mengurangi risiko penyakit berat dan kematian, dan meningkatkan cakupan vaksinasi, 8) Membuat peraturan terkait perjalanan internasional berdasarkan risiko, 9) Protokol kesehatan, 10) Persiapan sistem layanan kesehatan, 11) Komunikasi risiko dan pendekatan komunitas.

METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan *literature review*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah sakit X dapat melakukan metode STP dengan kondisi yang berbeda dengan sebelum pandemi, karena banyak yang berubah dibandingkan dengan kondisi sekarang. Kompetitor yang dulu mempunyai segmentasi pasar yang sama dengan RS X, yaitu segmen menengah, karena sudah berganti manajemen, kompetitor menambah segmennya menjadi menengah dan menengah atas. RS X akan mengambil segmen sedikit berbeda dari para kompetitor. Karena untuk bersaing dengan segmen yang sama akan susah, maka RS X akan mengambil segmen menengah dan bawah. Bauran pemasaran akan diaplikasikan setelah metoda STP ditetapkan. Langkah-langkah yang diambil RS X adalah mengupayakan dan menjaga pelayanan prima, bekerja sama dengan BPJS Kesehatan, mengadakan promosi misalnya dengan mengadakan sirkumsisi gratis untuk warga sekitar dan memberikan fasilitas baru yang sesuai dengan segmen yang dituju. Ketakutan terhadap varian Omicron bisa diatasi dengan pelaksanaan protokol kesehatan yang ketat, peniadaan kunjungan pasien, menggalakkan pemeriksaan tes PCR dan bukan tes cepat antigen.

KESIMPULAN

Dengan membidik segmentasi yang tepat, dengan target yang jelas dan memposisikan rumah sakit di tempat yang proporsional akan memudahkan bagian pemasaran rumah sakit melakukan strategi bauran pemasaran

supaya usaha kebangkitan rumah sakit tidak menunggu terlalu lama. Ancaman pandemi yang belum berakhir, melalui varian Omicron, diharapkan bisa diantisipasi, mengingat rumah sakit pernah menghadapi serangan pandemi gelombang pertama dan kedua.

DAFTAR PUSTAKA

1. Walewangko CD, Pangemanan SS, Pandowo MHC. The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction AT JB VAPE STORE. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 2021;9(2).
2. Kotler P, Keller KL. *Manajemen pemasaran.* edisi; 2009.
3. MUTIARA M. *Penilaian Kegiatan Pemasaran Berbasis Analisis Swot Pada Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang.* POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA; 2017.
4. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management | Kevin Lane Keller, Philip Kotler | download.* Pearson Education Limited; 2016.
5. Wijaya H, Sirine H. STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP. *AJIE - Asian J Innov Entrep.* 2016;
6. Putri BRT. *Manajemen Pemasaran | Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM. | download.* 2017.
7. Kotler P, Armstrong G (Gary M. *Principles of Marketing, 12th Edition | Philip Kotler, Gary Armstrong | download.* 2008.
8. Blythe J, Martin J. *Essentials of Marketing | Jim Blythe, Jane Martin | download.* Pearson Education Limited; 2019.
9. David F, David F. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, Global Edition by Fred R. David, Forest R. David | Perlego.* 2017.
10. Arvita Ajeng Pramushinta, Sulistiadi W. *THE ROLE OF MARKETING MIX IN INCREASING INTEREST OF PATIENT VISIT TO HOSPITAL IN INDONESIA: A SYSTEMATIC REVIEW.* 2019;
11. Rodrigues J. *Health information systems : concepts, methodologies, tools and applications [4 Vols] | Joel Rodrigues | download.* 2010.
12. Hiscott J, Alexandridi M, Muscolini M, Tassone E, Palermo E, Soultsioti M, et al. *The global impact of the coronavirus pandemic.* *Cytokine Growth Factor Rev.* 2020 Jun;53:1–9.
13. *Coronavirus (COVID-19) - Google News.*
14. Burhan E. *Mengenal Varian Omicron.* 2021;
15. WHO. *Classification of Omicron (B.1.1.529): SARS-CoV-2 Variant of Concern.* 2021.
16. *Fakta Pasien Omicron di Indonesia, Mayoritas Sudah Vaksinasi, Usia 40-49, hingga Ada Penggumpalan Darah Halaman all - Kompas.com.*