

[ISSN 2597- 6052](#)

MPPKI

Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia

The Indonesian Journal of Health Promotion

Review Articles

Open Access

Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Pandemi COVID-19 : Sebuah *Literature Review*

Implementation of Hospital Marketing Mix in COVID-19 Pandemic Era: A Literature Review

Elina Waiman^{1*}, Anhari Achadi²¹Program Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia²Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*Korespondensi Penulis : elina.waiman01@ui.ac.id

Abstrak

Latar Belakang: Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis pada kunjungan pasien ke rumah sakit (RS). Bauran pemasaran dapat menjadi alat bagi RS untuk mencapai jumlah kunjungan yang ditargetkan.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran RS di era pandemi COVID-19 dan dampaknya terhadap RS.

Metode: Pencarian literatur dilakukan melalui empat database: Garba Rujukan Digital, Research Gate, Google Scholar, dan Proquest. Kriteria kelayakan yang digunakan adalah artikel penelitian asli yang dapat diakses secara lengkap tanpa berbayar, tentang implementasi bauran pemasaran RS di era pandemi COVID-19, artikel berbahasa Indonesia atau Inggris, dan artikel yang dipublikasikan tahun 2020-2021.

Hasil: Empat artikel memenuhi kriteria kelayakan. Pemanfaatan bauran pemasaran secara simultan meningkatkan jumlah kunjungan pasien, minat kunjungan ulang, dan minat melahirkan di RS. RS yang menekankan produk yang mendukung pelaksanaan protokol kesehatan, pembedaan akses pasien COVID-19 dan non-COVID-19, penerapan *physical distancing* serta penyediaan fasilitas cuci tangan di ruang tunggu berdampak pada jumlah kunjungan pasien rawat jalan dan minat kunjungan ulang yang lebih tinggi. Pemasaran digital mempunyai peluang untuk dapat lebih dioptimalkan di era pandemi COVID-19.

Kesimpulan: Pemanfaatan bauran pemasaran secara simultan khususnya yang menonjolkan penerapan protokol kesehatan di RS bermanfaat dalam meningkatkan kunjungan pasien di era pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Pandemi COVID-19; Rumah Sakit

Abstract

Background: COVID-19 pandemic has caused a substantial decrement in patient visits to the hospital. Marketing mix is a tool applied by hospital to achieve targeted patient visits.

Objectives: To identify implementation of hospital marketing mix in COVID-19 pandemic era and its impact.

Methods: Literature search was carried out from four databases: Garba Rujukan Digital, Research Gate, Google Scholar, and Proquest. Inclusion criteria used was original and free-access articles regarding implementation of hospital marketing mix in COVID-19 pandemic era, using English or Bahasa Indonesia, and published in 2020-2021.

Results: Four relevant articles were included in this review. Simultaneous implementation of marketing mix had resulted in improved outpatient visits, intention to repeat visits, and intention to give birth in the hospital. Hospitals which products encouraged implementation of health protocols, differentiation of access for COVID-19 and non-COVID-19 patients, implementation of physical distancing and adequacy of hand washing facilities resulted in improved outpatient visits and intention to repeat visits. There was still room for improvement for the role of digital marketing in the COVID-19 pandemic era.

Conclusion: Simultaneous use of marketing mix, especially those emphasizing the implementation of health protocols in the hospital, is beneficial to improve hospital visits in the COVID-19 pandemic era.

Keywords: COVID-19 Pandemic; Hospital; Marketing Mix

PENDAHULUAN

Rumah Sakit (RS) di dalam menjalankan fungsinya memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat perlu memberikan pelayanan bermutu agar tetap menjadi pilihan masyarakat. Di sisi lain, RS juga perlu mengupayakan keberlangsungan usaha dan berusaha semakin maju sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. RS non-profit yang eksistensinya melayani masyarakat maupun RS publik yang mendapatkan dukungan dana dari pemerintah, tetap dituntut untuk mandiri dalam mengelola keuangan agar tidak membebani masyarakat (1). Untuk mencapai pengelolaan yang mandiri tersebut, RS perlu menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap menjadi pilihan masyarakat (2).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai variabel marketing yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mencapai jumlah kunjungan atau penjualan pada pasar yang ditargetkan (3). Keberhasilan bauran pemasaran bergantung pada seberapa baik unsur-unsur bauran pemasaran dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran tradisional yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, saat ini telah ditambah dengan tiga unsur P yang lain, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. Unsur 7P dalam bauran pemasaran ini perlu diupayakan keseimbangannya agar dapat memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, dan kepuasan bagi konsumen yang ditargetkan (4).

Pandemi COVID-19 yang dicanangkan WHO pada Maret 2020 telah mempengaruhi semua aspek kehidupan, termasuk RS. Kebijakan dan regulasi pemerintah untuk mengurangi penyebaran COVID-19 juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup RS. Adanya regulasi, baik dalam hal pembatasan kunjungan pasien ke RS maupun penundaan pasien operasi elektif merupakan salah satu regulasi yang berpengaruh. RS mengalami penurunan jumlah pasien secara drastis dibandingkan pada era sebelum pandemi (5). Strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan oleh RS agar dapat tetap bertahap di era pandemi COVID-19. Bauran pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol RS diharapkan dapat meningkatkan kembali kunjungan pasien ke RS di era pandemi COVID-19. Meskipun demikian, terdapat keterbatasan bauran pemasaran yang dapat diterapkan di era pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran di era pandemi COVID-19 dan dampaknya terhadap RS.

METODE

Strategi Pencarian Literatur

Penelitian ini merupakan suatu *scoping review* untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran di era pandemi COVID-19. Strategi pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan diagram PRISMA dari *The PRISMA 2020 Statement* (6). Terdapat empat database yang digunakan untuk pencarian literatur, yaitu Garba Rujukan Digital, *Research Gate*, *Google Scholar*, dan *Proquest* dengan waktu pencarian terakhir pada 12 Desember 2021. Adapun kata kunci yang digunakan untuk pencarian literatur, yaitu “Bauran Pemasaran” OR “*Marketing Mix*”, “COVID”, “RS” OR “*hospital*”. Pencarian literatur dilanjutkan apabila dengan penelusuran daftar referensi didapatkan literatur yang sesuai dengan kriteria inklusi.

Kriteria kelayakan

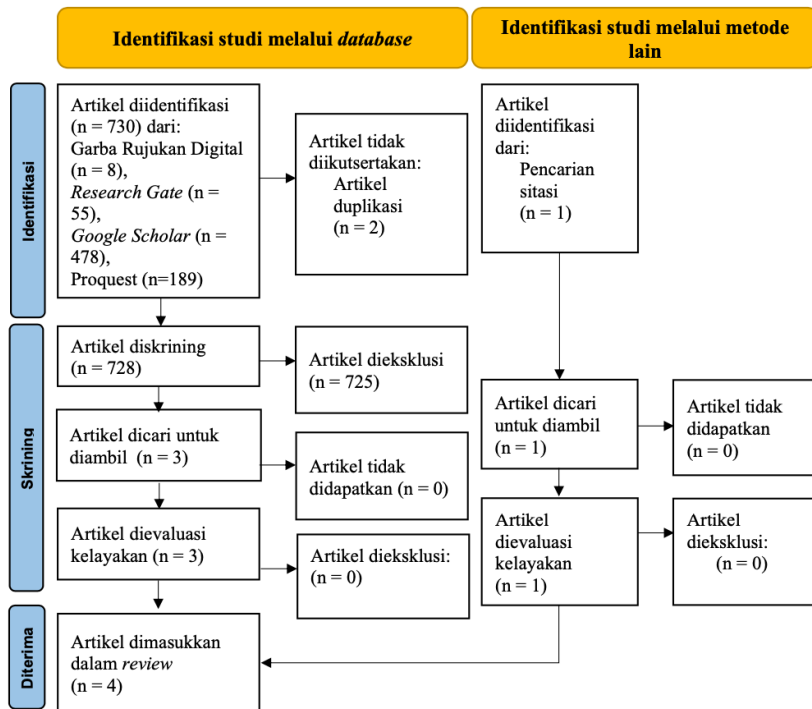
Adapun kriteria kelayakan yang digunakan adalah: (1) merupakan penelitian asli (bukan artikel *review*) yang dapat diakses secara lengkap tanpa membayar tentang implementasi bauran pemasaran RS di era pandemi COVID-19, artikel berbahasa Indonesia atau Inggris, dan artikel yang dipublikasikan tahun 2020-2021.

Skrining Artikel dan Ekstraksi Data

Peneliti pertama melakukan pencarian literatur dan ekstraksi data. Peneliti kedua melakukan *review* penyusunan artikel untuk melihat kesesuaian dengan pertanyaan penelitian.

HASIL

Sejumlah 730 artikel diidentifikasi dari empat database tersebut dan terdapat dua artikel duplikasi yang kemudian tidak diikutsertakan. Identifikasi dengan metode lain menghasilkan satu artikel. Setelah dilakukan skrining judul, abstrak, dan artikel *full-text*, terdapat total empat artikel yang dimasukkan dalam penelitian ini (Gambar 1). Adapun karakteristik dari artikel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 1. Diagram PRISMA untuk Pencarian Literatur

Tabel 1. Karakteristik Artikel Penelitian

No	Judul Studi, Tahun Publikasi, Penulis	Desain Studi	Besar Sampel & Teknik Sampling	Lokasi Studi	Luaran Utama
1	Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Pasien Antenatal Care (ANC) Terhadap Minat Melahirkan Di RSAU Dr. Esnawan Antariksa Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021 (2021) (7)	Cross sectional	57, Purposive sampling	RSAU dr. Esnawan Antariksa	Proporsi terbesar bauran yang kurang baik: bauran pemasaran produk (56,1%), harga (54,4%), promosi (59,6%), tempat (57,9%), orang (54,4%), proses (61,4%), dan bukti fisik (52,6%). Sejumlah 54,4% subyek tidak berminat melahirkan di RSAU dr. Esnawan Antariksa. Analisis bivariat: hubungan signifikan bauran pemasaran produk, harga, orang, tempat, proses, promosi, dan bukti fisik dengan minat melahirkan. Analisis multivariat: signifikan berhubungan dengan minat melahirkan adalah bauran pemasaran orang.
2	The Impact of Marketing Mix on the Number of Visits to Pediatric Dentists in Banjarmasin during the Covid 19 Pandemic (2021) (3)	Cross sectional	34, Purposive sampling	Dokter gigi anak di Banjarmasin	Elemen produk, promosi, dan orang sebagian tidak mempunyai dampak signifikan terhadap jumlah kunjungan ke dokter gigi anak di Kota Banjarmasin selama pandemi COVID-19. Marketing mix mempunyai dampak simultan terhadap jumlah kunjungan pasien.

3	Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi COVID-19 (8)	Deskriptif	2	RS Hermina Karawang	Elemen promosi dalam komunikasi pemasaran: (1)periklanan (media cetak berupa poster, banner, leaflet; dan media digital berupa <i>website</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>SMS</i> radius, dan aplikasi Halo Hermina), (2) promosi penjualan (paket persalinan normal dan SC, MCU, dan paket skrining COVID-19), (3) penjualan personal (<i>personal maternity officer</i> , mendatangi perusahaan yang membutuhkan layanan MCU, personal selling oleh seluruh karyawan), (4) hubungan masyarakat (<i>Instagram Live</i>), (5) pemasaran langsung (<i>email</i> atau telpon perusahaan, melakukan <i>follow-up</i>), (6) pemasaran interaktif (<i>website & media sosial</i> , acara " <i>Meet the Doctor</i> " pada Instagram Live, aplikasi <i>telemedicine</i> "Halo Hermina", (7) mulut ke mulut.
Terdapat kenaikan total pasien baru poli rawat jalan pada TW ke3 sebesar 326,5% dibandingkan TW ke2 dan terjadi kenaikan total pasien baru pada TW ke4 sebesar 12,9% dibandingkan TW ke3. Total pasien lama mengalami kenaikan pada TW ke3 sebesar 259,3% dan pada TW ke4 sebesar 160,4%. Untuk total pasien baru IGD pada TW ke3 sebesar 696% dibandingkan TW, namun terjadi penurunan sebesar 10% pada TW ke4.					
4	The Effect of Marketing Mix, Hospital Image, and Patient Loyalty on Intention for Retreatment over Outpatient Care at Pasar Minggu Hospital during COVID-19 Outbreak (5)	Kuantitatif	105, <i>Purposive sampling</i>	Pasar Minggu Hospital	Nilai koefisien regresi menunjukkan koefisien regrasi loyalitas pasien (0,288) mempunyai nilai paling tinggi dibandingkan koefisien bauran pemasaran (0,052) dan citra RS (0,191). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas pasien sangat tinggi, termasuk untuk kunjungan ulang di rawat jalan. Secara parsial maupun simultan, terdapat efek positif dan signifikan antara bauran pemasaran, citra RS, dan loyalitas pasien terhadap minat untuk kunjungan ulang di rawat jalan RS Pasar Minggu selama pandemi COVID-19.

Penelitian Astarika *et al.* tentang pengaruh faktor bauran pemasaran dan karakteristik pasien *antenatal care* (ANC) terhadap minat melahirkan di sebuah RS publik di Jakarta Timur menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran, yaitu produk, harga, orang, tempat, proses, promosi, dan bukti fisik terhadap minat melahirkan di RSAU Esnawan Antariksa, dan terutama bauran pemasaran orang sebagai faktor yang paling berpengaruh. Bauran pemasaran orang yang dimaksud adalah kurangnya jumlah dokter yang memeriksa pasien sehingga waktu tunggu pasien menjadi lama. Pada penelitian ini terlihat bahwa pasien kurang puas terhadap produk yang ditawarkan RS sehingga cenderung berpindah ke penyedia layanan kesehatan lain. Responden penelitian juga melihat bahwa pada bauran pemasaran harga, tarif RS kurang terjangkau sehingga menyebabkan minat melahirkan di RS yang rendah. Untuk bauran pemasaran tempat, responden penelitian menilai bahwa akses ke RS cukup sulit dijangkau karena jarak dari jalan utama jauh sehingga transportasi umum jarang dijumpai. Untuk bauran pemasaran proses, responden menilai waktu pelayanan belum sesuai dan cukup sering terdapat perubahan jadwal praktek secara mendadak. Untuk bauran promosi, kurangnya promosi menyebabkan rendahnya minat melahirkan di RS. Saat ini pihak RS lebih mengandalkan rujukan dari BPJS, papan nama, dan *word of mouth* sebagai upaya promosi, yang belum dievaluasi dampaknya. Untuk bauran pemasaran bukti fisik, minat melahirkan yang rendah lebih tinggi pada proporsi bauran bukti fisik yang kurang lengkap. Faktor lain adalah RS yang belum menerapkan protokol kesehatan *physical distancing*, serta kurangnya fasilitas cuci tangan di ruang tunggu poliklinik. Penelitian ini menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik pasien (usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, penghasilan, status kehamilan) dan minat melahirkan di RS tersebut (7).

Penelitian Wardani *et al.* yang menilai dampak bauran pemasaran terhadap jumlah kunjungan pasien ke tempat praktek dokter gigi anak menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bauran pemasaran produk, promosi, dan orang secara parsial tidak memiliki dampak signifikan terhadap jumlah kunjungan pasien (3). Pada penelitian tersebut terlihat sejumlah 52% responden menilai produk yang ditawarkan kurang baik, sejumlah 58,8% responden menilai promosi kurang baik, dan sejumlah 52,9% menilai kurang ramahnya petugas administrasi. Dipandang dari sisi bauran pemasaran harga, sejumlah 67,6% responden menilai tarif yang diberikan baik, karena terjangkau dan sistem pembayaran mudah. Dari bauran pemasaran tempat, sejumlah 61,7% responden menilai kondisi tempat baik, terutama di era pandemi COVID-19, yaitu responden umumnya mencari tempat yang dekat dan mudah dijangkau. Untuk bauran pemasaran proses, responden menilai bahwa dokter bersikap cepat dan responsif dalam memberikan pelayanan, terampil, serta memberikan layanan terhadap keluhan pasien. Sejumlah 64,7% responden juga menilai bukti fisik yang baik. Meskipun secara parsial bauran pemasaran produk, promosi, dan orang tidak memiliki dampak signifikan, ketika dilakukan keseluruhan analisis bauran pemasaran secara simultan, yaitu bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* atau 7P) melalui regresi liner, didapatkan bauran pemasaran mempunyai dampak signifikan terhadap jumlah kunjungan pasien.

Selama pandemi COVID-19 penelitian Astiti *et al* di salah satu RS swasta di Karawang menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran menjadi hal menantang dan perlu ditata sehingga menghasilkan *output* yang sesuai (8). Elemen komunikasi pemasaran yang terutama digunakan adalah periklanan, *personal selling*, dan pemasaran interaktif. Upaya melaksanakan hubungan masyarakat dilakukan melalui versi digital, yaitu melalui *live Instagram*, sedangkan kegiatan pemasaran langsung dilakukan melalui telpon dan email ke perusahaan yang membutuhkan jasa RS. Berbagai komunikasi pemasaran menyebabkan terjadinya peningkatan pengikut Instagram, penonton *live Instagram*, sistem registrasi pasien poliklinik secara *whatsapp* maupun *website*, serta total pasien baru poliklinik pada triwulan ketiga dan keempat tahun 2020, dan total pasien lama poliklinik pada triwulan ketiga tahun 2020.

Penelitian oleh Wati *et al.* di salah satu RS publik di Jakarta menunjukkan hasil serupa, yaitu adanya manfaat langsung dari bauran pemasaran berupa produk, tempat, harga, dan promosi (*product, place, price, dan promotion* atau 4P) terhadap keinginan untuk kunjungan ulang pasien rawat jalan (5). Nilai tertinggi untuk bauran pemasaran adalah pada bauran pemasaran produk, yaitu staf RS mengutamakan protokol kesehatan dalam menjalankan tugasnya di tengah pandemi COVID-19, yaitu dengan menggunakan masker dan mencuci tangan sebelum memberikan pelayanan. Bauran pemasaran dengan nilai terendah adalah bauran pemasaran tempat, yaitu RS telah melakukan pembedaan akses untuk pasien COVID-19 dan non-COVID-19, yaitu 87% responden setuju dan 13% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Peneliti menyatakan bahwa hal ini menunjukkan masih terdapat pasien yang tidak mengetahui akses dan alur layanan untuk pasien COVID-19 dan non-COVID-19 di RS. Di samping bauran pemasaran, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa faktor loyalitas pasien (kepercayaan, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan komitmen emosi) merupakan faktor utama yang mempunyai nilai koefisien tertinggi terhadap minat untuk kunjungan ulang ke RS. Faktor citra RS juga merupakan faktor lain yang berperan dalam meningkatkan minat untuk kunjungan ulang ke RS. Dalam hal ini partisipasi pimpinan dan komitmen organisasi yang kuat akan membantu RS untuk dapat tetap bertahan di era pandemi COVID-19. Adapun luaran dari keempat artikel di atas dapat dilihat pada Tabel 1.

PEMBAHASAN

Pandemi COVID-19 telah membawa banyak perubahan di seluruh dunia, bukan hanya pada peningkatan jumlah pasien COVID-19 yang sakit dan dirawat, namun juga pada berbagai regulasi berupa *physical distancing*, strategi *lockdown* parsial atau total, krisis ekonomi, dan sebagainya yang membuat terjadinya pergeseran paradigma di masyarakat. Suatu *systematic review* menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, terjadi penurunan pemanfaatan layanan kesehatan sebesar lebih kurang 37% dibandingkan era pra-pandemi, dengan penurunan yang lebih besar terjadi pada kunjungan pasien dengan sakit yang lebih ringan (9). Pandemi COVID-19 membuat perlunya inovasi, termasuk di sektor kesehatan, baik dalam proteksi terhadap infeksi, pelayanan dan keselamatan pasien, akses terhadap pelayanan, maupun pada strategi pemasaran. Pandemi COVID-19 juga menjadi katalisator pertumbuhan solusi inovatif, khususnya berupa perkembangan teknologi digital (10).

Di era pandemi COVID-19, banyak rumah sakit yang telah melakukan inovasi produk layanan baru, berupa pelayanan *telemedicine*, *homecare*, pelayanan PCR *drive thru*, imunisasi *drive thru*, dan sebagainya untuk melayani pasien COVID-19 maupun pasien non-COVID-19. Penelitian Astiti *et al* menunjukkan adanya peningkatan kunjungan rumah sakit dari produk baru yang diselenggarakan, yaitu layanan *telemedicine* (8). Layanan *telemedicine* memberikan banyak manfaat tambahan di era pandemi COVID-19 berupa meningkatnya kesempatan mendapatkan akses layanan kesehatan, berkurangnya risiko transmisi COVID-19 akibat menunggu di rumah sakit, berkurangnya biaya transportasi dan waktu yang diperlukan untuk pergi ke rumah sakit, meningkatnya

kesempatan pasien dengan penyakit kronik untuk tetap mendapatkan pelayanan kesehatan yang seharusnya, serta meningkatkan kepuasan pasien (11). Meskipun demikian, penelitian Sabbir *et al* menunjukkan adanya tantangan dalam penyelenggaraan *telemedicine*, yaitu kurang diterimanya produk ini khususnya oleh generasi yang lebih muda (12). Penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan produk-produk baru di era pandemi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran RS. Di sisi lain, penelitian Fajrini *et al* menunjukkan penambahan produk baru di era pandemi COVID-19 dapat meningkatkan kunjungan rumah sakit dan memberikan kenyamanan pasien. Produk baru tersebut berupa layanan *drive thru* dan kemudahan sistem pembayaran secara elektronik yang cukup menarik minat pelanggan (13).

Penelitian Astiti *et al* menunjukkan bahwa pelaksanaan hubungan masyarakat belum optimal di era pandemi COVID-19 meskipun telah diupayakan pemanfaatan digitalisasi oleh rumah sakit (8). Suatu *review* sistematis oleh Prasetyo dan Sulistiadi menunjukkan bahwa penggunaan media pemasaran digital sangat mungkin dilakukan untuk promosi kesehatan dan upaya pemasaran produk-produk superior rumah sakit (14). Media pemasaran digital yang digunakan dapat berupa *website* ataupun media sosial. Penggunaan infografik merupakan cara yang dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap media sosial yang pada akhirnya berdampak positif terhadap citra rumah sakit. Meskipun demikian, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk dan penetapan strategi target perlu dilakukan dengan hati-hati. Media sosial perlu berisi konten yang memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga dapat menjadi sarana untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan melibatkan konsumen dalam menciptakan nilai suatu produk (14).

Dari empat penelitian yang membahas bauran pemasaran di era pandemi COVID-19, terlihat bahwa bauran pemasaran secara simultan, baik 7P maupun 4P berhubungan dengan jumlah kunjungan yang lebih tinggi, baik kunjungan rawat jalan, minat untuk kunjungan ulang di rawat jalan, maupun minat melahirkan di RS (3,5,7,8). Hal ini menunjukkan pentingnya kontinuitas pelaksanaan bauran pemasaran di era pandemi meskipun terdapat berbagai keterbatasan dalam melakukan kegiatan promosi di masyarakat. Dua penelitian di atas menunjukkan adanya kecenderungan yang sama dalam hal bauran pemasaran di era pandemi COVID-19, yaitu RS yang menekankan aspek bauran pemasaran produk berupa pelaksanaan protokol kesehatan (menggunakan masker dan mencuci tangan sebelum memberikan pelayanan), bauran pemasaran tempat berupa pembedaan akses untuk pasien COVID-19 dan non-COVID-19 (5), serta bauran pemasaran *physical evidence* berupa penerapan *physical distancing* dan adanya fasilitas cuci tangan di ruang tunggu poliklinik (7), menunjukkan angka kunjungan dan minat kunjungan ulang di rawat jalan yang lebih tinggi. Di samping itu, pasien juga memiliki kecenderungan memilih tempat layanan yang dekat dengan rumah dan mudah dijangkau di era pandemi COVID-19 (3). Penelitian Harahap *et al.* menunjukkan hasil yang serupa yaitu di era pandemi COVID-19 sebagian besar pasien (92%) tidak takut untuk berobat ke Poliklinik Orthopaedi karena yakin akan protokol kesehatannya yang dilakukan di rumah sakit (15). Dengan demikian implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa RS perlu bertransformasi untuk menciptakan kepercayaan masyarakat di era pandemi COVID-19 sehingga meningkatkan minat kunjungan ke RS dan minat kunjungan ulang dengan menyelenggarakan dan mempromosikan produk dan layanan yang mengutamakan pelaksanaan protokol kesehatan yang baik sehingga mencegah transmisi COVID-19 di RS. Penambahan produk baru dan media promosi yang memanfaatkan teknologi digital berpotensi meningkatkan angka kunjungan pasien.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan bauran pemasaran secara simultan bermanfaat dalam meningkatkan kunjungan pasien di era pandemi COVID-19. Rumah sakit yang menonjolkan produk-produk yang mendukung pelaksanaan protokol kesehatan (penggunaan masker dan mencuci tangan sebelum memberikan pelayanan), pembedaan akses pasien COVID-19 dan non-COVID-19, penerapan *physical distancing* serta penyediaan fasilitas cuci tangan di ruang tunggu berdampak pada jumlah kunjungan pasien rawat jalan dan minat kunjungan ulang yang lebih tinggi. Pemanfaatan pemasaran digital merupakan peluang yang dapat lebih dioptimalkan di era pandemi COVID-19. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk melihat dampak bauran pemasaran produk-produk inovasi yang telah diciptakan di era pandemi COVID-19 terhadap kunjungan pasien ke rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sudirman I. Strategi Penetapan Tarif Rumah Sakit berdasarkan Unit Cost. Makassar: Nas Media Pustaka; 2020.
2. Maulana N. Menelisik Strategi Pemasaran Rumah Sakit Menggunakan Market Based-Management. J Manaj Bisnis. 2020;17(3):374.
3. Wardani IK, Norfitriah E, Hasibuan AAU, ... The Impact of Marketing Mix on the Number of Visits to Pediatric Dentists in Banjarmasin during the Covid 19 Pandemic. Budapest Int Res Critics Institute-Journal

- [Internet]. 2021;(2015):5705–12. Available from: <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2369>
4. Bhalerao VR, Deshmukh A. Characterization and Services Marketing Mix for Healthcare Industry: A Critical Review. *KRSCMS J Manag.* 2017;7(7).
 5. Kurnia Wati S, Dewi S, Kusumapradja R. The Effect of Marketing Mix, Hospital Image, and Patient Loyalty on Intention for Retreatment over Outpatient Care at Pasar Minggu Hospital during COVID-19 Outbreak. *J Multidiscip Acad [Internet].* 2020;4(6):361–7. Available from: <http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/502>
 6. Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, et al. The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ.* 2021;372:2021.
 7. Astarika G, Satar Y, Trigono A. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Pasien Antenatal Care (ANC) Terhadap Minat Melahirkan Di RSAU Dr. Esnawan Antariksa Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021. 2021;5(2):156–65. Available from: <https://doi.org/10.52643/marsi.v5i2.1590>
 8. Astiti SH, Ilyas Y. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19. 2020;162–74. Available from: <https://doi.org/10.29241/jmk.v2i1.53>
 9. Moynihan R, Sanders S, Michaleff ZA, Scott AM, Clark J, To EJ, et al. Impact of COVID-19 pandemic on utilisation of healthcare services: A systematic review. *BMJ Open.* 2021;
 10. Guarcello C, Raupp E. Pandemic and Innovation in Healthcare: The End-To-End Innovation Adoption Model. *BAR - Brazilian Adm Rev.* 2021;18(3).
 11. Muhammad Luthfi Adnan MD, Pramaningtyas. Penggunaan Telemedicine Pada Masa Pandemi Covid-19: Prospek Dan Tantangan. *JIMKI J Ilm Mhs Kedokt Indones [Internet].* 2020;8(3):6. Available from: <https://doi.org/10.53366/jimki.v8i3.247>
 12. Sabbir MM, Taufique KMR, Nomi M. Telemedicine acceptance during the COVID-19 pandemic: User satisfaction and strategic healthcare marketing considerations. *Health Mark Q.* 2021;
 13. Fajrini F, Latifah N, Herdiansyah D, Romdhona N. Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X). 2020;19:113–22.
 14. Prasetyo AAR, Sulistiadi W. Effect of Digital Marketing in Hospitals: A Systematic Review. In: *The 5th International Conference on Public Health.* 2019. p. 509–12.
 15. Harahap R, Ikanandia F, Pengajar S, Orthopaedi B, Kedokteran F, Muhammadiyah U. Keinginan Pasien Untuk Periksa ke Poliklinik Orthopaedi saat Pandemi Covid-19. *Medica Arter [Internet].* 2021;3(1):48–52. Available from: <https://doi.org/10.26714/medart.3.1.2021.48-52>