

## **STRATEGI PEMASARAN RAWAT INAP LAYANAN NON-BPJS PASCA PROGRAM LAYANAN BPJS DI RUMAH SAKIT MURNI TEGUH MEDAN**

**Bilson Pandiangan**

*Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional,  
Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia*

**Haslan damanik**

*Dosen Program Studi Akuntansi Perpajakan,  
Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Murni Teguh Medan untuk melihat strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menaikkan jumlah Pasien non-BPJS pasca program layanan BPJS. Dengan menggunakan matriks SWOT dan Matrik IE maka didapatkanlah beberapa alternatif strategi yaitu mempertahankan kualitas layanan untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan teknologi internet, memberikan layanan antar jemput untuk konsumen non BPJS dan meningkatkan fasilitas rumah sakit. Dari Matrik QSPM menunjukkan strategi meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan Teknologi Internet merupakan prioritas utama Rumah Sakit Murni Teguh Medan karena menunjukkan nilai tertinggi TAS.

### **PENDAHULUAN**

Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan merupakan bagian dari sumber daya kesehatan yang sangat diperlukan dalam mendukung kesejahteraan masyarakat dalam bidang kesehatan. Penyelenggaraan pelayanan kesehatan di rumah sakit memiliki karakteristik dan susunan yang sudah diatur sedemikian rupa. Berbagai jenis tenaga kesehatan (tenaga medis maupun staff pelayanan di rumah sakit) saling berinteraksi satu sama lain. Rumah sakit sebagai sarana kesehatan, menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna meliputi pelayanan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (UU RI No.44 tahun 2009).

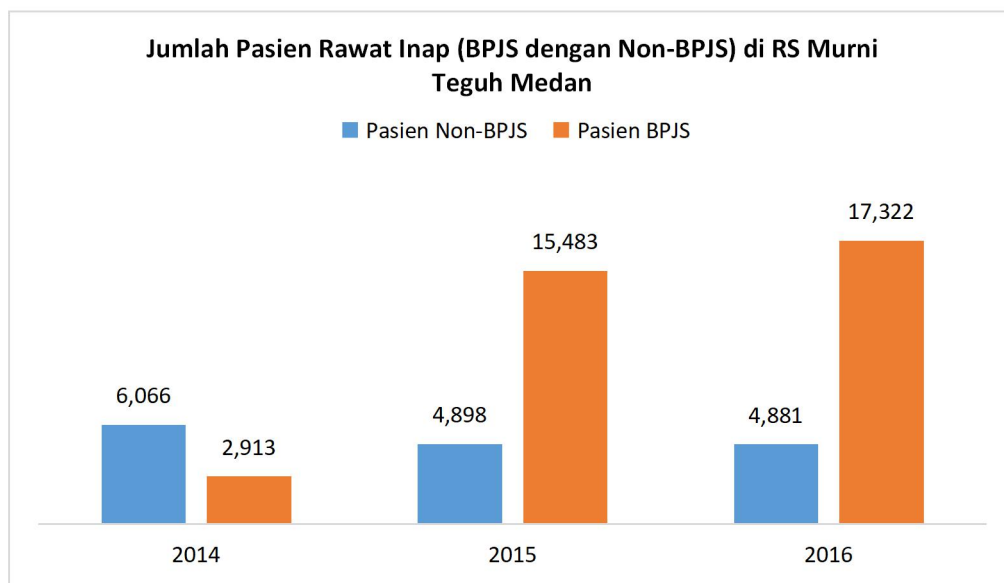
Pada tanggal 1 Januari 2014 pemerintahan Indonesia telah resmi mendirikan suatu sistem Jaminan Kesehatan

Nasional (JKN) yang dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS). BPJS merupakan produk pemerintah yang diberikan kepada masyarakat yang tidak mampu yang pelayanannya dapat diterima melalui rumah sakit baik pemerintah maupun swasta.

Rumah Sakit Murni Teguh Medan sebagai salah satu rumah sakit swasta di Kota Medan menyadari bahwa sistem layanan BPJS ini merupakan program pemerintah yang wajib sesuai yang telah diamanatkan pemerintah dalam UU Nomor 36 tahun 2019. Rumah sakit Murni Teguh mendukung program tersebut dan membuka layanan BPJS sejak Juli 2014. Respon masyarakat terhadap layanan BPJS ini sangat baik yang dibuktikan dengan kenaikan jumlah pasien rawat inap BPJS dari tahun 2014 sampai ketahun 2016. Akan tetapi di sisi lain jumlah pasien rawat inap dari kategori non-BPJS seperti pasien

umum yang mampu, asuransi swasta maupun korporasi mengalami penurunan. Data penurunan jumlah pasar non-BPJS

dapat yang ditunjukkan dalam gambar 1.1. di bawah ini.



Perbandingan Jumlah Pasien Rawat Inap (BPJS dengan Non-BPJS) di RS Murni Teguh Medan

Dari data pada gambar 1.1. di atas jumlah pasien rawat inap non-BPJS di RS Murni Teguh sejak bulan Juli 2014 hingga 2015 mengalami penurunan sebesar 19,25%. Begitu juga dalam jenjang waktu antara tahun 2015 hingga akhir tahun 2016, jumlah pasien menurun sebesar 0,34%. Tren pasien non-BPJS yang selalu menurun akan menjadi masalah terhadap Rumah Sakit Murni Teguh. Karena produk Non-BPJS merupakan produk murni dari Rumah Sakit Murni Teguh yang pengaturannya dapat dilakukan secara internal sehingga dapat dengan pasti mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dan pada akhirnya keberlanjutan pelayanan rumah sakit akan semakin berkembang. Berbeda dengan Produk-produk Non-BPJS yang kebijakannya berasal dari eksternal dan dapat berubah-ubah.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dapat digunakan

oleh rumah sakit Murni Teguh Medan dalam meningkatkan pasien non-BPJS.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, rumusan masalah adalah “Strategi apa yang dapat dilakukan Rumah Sakit Murni Teguh Medan untuk meningkatkan jumlah pasien non-BPJS?”.

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dapat digunakan oleh rumah sakit Murni Teguh Medan dalam meningkatkan pasien non-BPJS

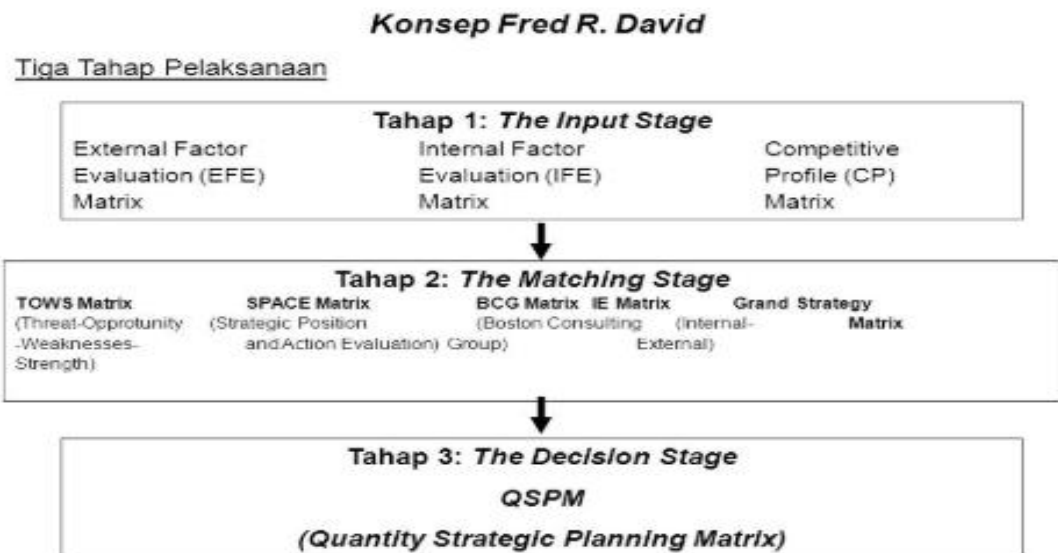
### KERANGKA TEORITIS

Pemasaran adalah salah satu aktivitas pokok di suatu perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen, kegiatan yang tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari, dan kegiatan yang melibatkan pasar sebagai tempat terjadinya transaksi.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah: seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *product, price,*

*place, promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence dan process* (orang, fasilitas fisik, proses) sehingga dikenal dengan istilah “Tujuh P”

Tahap – tahap manajemen strategis menurut David (2009) adalah: Formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Dalam memformulasikan strategi, ada tiga tahapan yang akan dilalui seperti gambar di bawah ini.



**Gambar : kerangka kerja analisis perumusan strategi David**

**Tahap I (*Input Stage*):**

Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari pemasok, pelanggan, pesaing. Lingkungan makro terdiri demografi, ekonomi, sosial, politik dan teknologi.

Dalam tahap ini terdapat beberapa *tool* berupa matrix, yaitu: matriks SWOT, matriks IE, matriks SPACE, matriks BCG dan matriks strategi besar atau *grand strategy*. Namun dalam penelitian ini hanya akan menggunakan matrix IE dan matrix SWOT untuk mendapatkan jenis strategi yang disarankan.

**Tahap II (*Matching Stage*):**

Tabel Matrik IE

		Skor Total IFE		
		Kuat 4,0	Rata-rata 3,0	Lemah 2,0
Skor Total EFE	3,0-4,0 Tinggi 3,0	GROW&BUILD <b>I</b>	GROW&BUILD <b>II</b>	GROW&BUILD <b>III</b>
	2,0-2,99 Rata-rata 2,0	HOLD&MAINTAIN <b>IV</b>	HOLD&MAINTAIN <b>V</b>	HARVEST <b>VI</b>
	1,0-1,99 Rendah 1,0	HOLD&MAINTAIN <b>VII</b>	HARVEST <b>VIII</b>	HARVEST <b>IX</b>

Tabel Matriks SWOT

Leave Blank	List Internal Strength	List Internal Weaknes
List External Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
List External Treats	Strategi ST	Strategi WT

**Tahap III (Decision Stage):**

Menggunakan QSPM. Teknik ini secara sasaran menunjukkan strategi alternatif mana yang terbaik. Langkah pertama adalah membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE. Selanjutnya pemberian bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Kemudian langkah ke-tiga adalah evaluasi matriks tahap 2 dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk dimplementasikan. Langkah terakhir adalah

menentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisi-kan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu.

- a. Nilai 1 = tidak menarik
- b. Nilai 2 = agak menarik
- c. Nilai 3 = cukup menarik
- d. Nilai 4 = sangat menarik

Nilai Daya Tarik (*Total Attractive Score – TAS*) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores*. Dari beberapa nilai TAS yang di dapat, nilai TAS dari *alternative* strategi yang tertinggi yang menjadi pilihan utama. Nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa *alternative* strategi ini menjadi pilihan terakhir.

Tabel QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi I		Strategi II	
		AS	TAS	AS	TAS
<i>Opportunities (Peluang)</i>					
<i>Threats (Ancaman)</i>					
<i>Strength (Kekuatan)</i>					
<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>					

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan menganalisa data primer dan sekunder serta melibatkan sebagian besar para pengambil keputusan dan stakeholders untuk mengidentifikasi aspek – aspek pemasaran di rawat inap layanan non-BPJS rumah sakit Murni Teguh yang berlokasi di Jl. Jawa No. 2 Medan, Sumatera Utara. Untuk responden dipilih secara *purposive* sebanyak tiga orang yaitu berasal dari departemen pemasaran, bagian umum dan operasional dan bagian medis dan keperawatan, di mana responden tersebut dianggap mengetahui informasi mengenai faktor-faktor strategi internal dan eksternal serta berperan dalam merumuskan strategi pemasaran dan memasarkan produk dan mengetahui kondisi perusahaan pada saat ini secara menyeluruh. Data sekunder berupa telaah dokumen-dokumen yang telah dimiliki oleh rumah sakit Murni Teguh. Data primer dikumpulkan dengan cara wawancara terstruktur dengan menggunakan alat bantu perekam atau alat dokumentasi audio visual. Adapun data sekunder dikumpulkan melalui telaah dokumen dengan menggunakan pedoman

telaah dokumen yang antara lain mencakup Renstra Rumah Sakit, Laporan Tahunan 3 (tiga) tahun terakhir. Disamping itu juga dicari dokumen sekunder tentang demografi masyarakat sekitar rumah sakit dengan menggunakan data BPS dan sejenisnya. Setelah data dikumpulkan dan diolah, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yang dimulai dengan menggunakan simbol-simbol kemudian menginterpretasikannya dalam bentuk matriks sesuai dengan faktor yang diteliti. Di samping itu juga pemahaman dari referensi *text book* diharapkan dapat membantu dalam mengulas hasil penelitian dengan lebih mendalam.

Defenisi operasional dalam penelitian adalah lingkungan internal perusahaan mencakup manajemen (*planning, organizing, actuating, controlling*), pemasaran (*product, price, place, promotion, process, person, physical evidence, productivity and quality*) penelitian dan pengembangan serta sistem informasi. Sedangkan lingkungan eksternal perusahaan mencakup lingkungan mikro (pemasok, pelanggan, pesaing), dan

lingkungan makro (demografi, ekonomi, sosial, politik, dan teknologi).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Murni Teguh Memorial Hospital pertama kali diusulkan oleh dr. Mutiara, MKT. Pembentukannya diharapkan menjadi cerminan kebaikan kepada orang lain yang akan diingat sepanjang masa. Nama Murni Teguh Memorial Hospital diambil dari nama Ibu dari dr. Mutiara, MKT., yaitu Ibu Murni Teguh, yang selama hidupnya adalah seorang wanita dermawan yang selalu mengulurkan tangan kepada mereka yang membutuhkan dan melalui sejarah itu, Dr. Mutiara, MKT juga menjadikan ini menjadi idealnya dalam menolong orang lain. Budaya yang menjadi nilai inti dari Rumah Sakit Murni Teguh sebagai pedoman dalam melaksanakan pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Budaya Empati (*emphaty*)
- b. Budaya Kerjasama (*teamwork*)
- c. Budaya Integritas (*integrity*)
- d. Budaya Komunikasi yang baik (*communication*)
- e. Budaya Akuntabilitas (*accountability*)

Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Murni Teguh Medan adalah sebagai berikut :

- Instalasi rawat inap (320 tempat tidur)
- IGD 24 jam
- Poliklinik spesialis (rawat jalan)
- Laboratorium Klinik / Patologi Anatomi / Mikrobiologi / Parasitologi
- Unit Pelayanan Intensif / Kardiovaskuler / Pediatrik / Neonatal / Hemodialisis / Radiologi / Urologi
- Unit Pelayanan Transfusi Darah
- Instalasi Farmasi
- Kafetaria
- Auditorium
- Ruang Bermain Anak
- Pelayanan Ambulans

**Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal membahas tentang kekuatan dan kelemahan Rumah Sakit Murni Teguh Medan. Faktor – faktor internal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan perusahaan ini terdiri dari manajemen, pemasaran dan sistem informasi. Variabel kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel variabel kekuatan dan kelemahan Rumah Sakit Murni Teguh Medan

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Manajemen		
	a <i>Planning</i>	Mempunyai Renstra	
	b <i>Organizing</i>	Setiap jabatan melakukan tugas dengan baik	Adanya tugas yang selalu dirangkap
	c <i>Actuating</i>	Adanya seminar motivasi setiap bulan	
	d <i>Controlling</i>	Setiap pimpinan ruangan selalu monitoring pelaksanaan pekerjaan	
2	Pemasaran		
	a <i>Product</i>	Layanan yang variatif	Adanya BPJS

	b	<i>Price</i>		Harga yang kurang terjangkau
	c	<i>Place</i>	Tempat di pusat kota	Area parkir yang kurang luas
	d	<i>Promotion</i>		Promosi yang kurang maksimal
	e	<i>Process</i>	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	
	f	<i>Person</i>	Kerjasama yang baik antar pekerja	
	g	<i>Phisical Evidence</i>		Fasilitas yang kurang memadai
3	Sistem Informasi		Menggunakan Email dan Broadcast dengan Karyawan	

**Analisis Lingkungan Eksternal**

Lingkungan eksternal mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarahkan kegiatan organisasi sedangkan ancaman dapat menghambat pergerakan organisasi. Faktor eksternal

yang dibahas dalam penelitian ini adalah lingkungan mikro dan lingkungan makro. Variabel peluang dan ancaman pada masing-masing faktor dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel variabel peluang dan ancaman Rumah Sakit Murni Teguh Medan

No	Faktor Eksternal		Peluang	Ancaman
1	Mikro			
	a	Pemasok	Hubungan yang baik dengan pemerintah	
	b	Pelanggan		Beralihnya pelanggan pada BPJS
	c	Pesaing		Banyak rumah sakit pendatang baru
				Tawaran yang lebih menarik dari rumah sakit luar negeri
2	Makro			
	a	Demografi	Medan merupakan penduduk terbesar ketiga di Indonesia	
	b	Ekonomi	Pertumbuhan ekonomi kota yang tetap kuat	
	c	Sosial	Gaya hidup masyarakat untuk hidup sehat	
	d	Politik		Kewajiban untuk menyediakan

				Program BPJS
	e	Teknologi	Berkembangnya teknologi Internet	

**Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

Analisis lingkungan internal dilakukan melalui identifikasi faktor internal perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah diidentifikasi, maka dilakukan pembobotan dan pemberian *rating* pada

masing-masing variabel. Berdasarkan hasil pembobotan dan *rating* menggunakan matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor matriks IFE adalah 2,95. Tabel hasil matriks IFE dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel hasil matriks IFE

No	Kekuatan	Rating	Bobot	Total Skor
1	Mempunyai Renstra	4	0,10	0,38
2	Setiap jabatan melakukan tugas dengan baik	3	0,07	0,21
3	Adanya seminar motivasi setiap bulan	3	0,07	0,21
4	Setiap pimpinan ruangan selalu monitoring pelaksanaan pekerjaan	3	0,07	0,21
5	Layanan yang variatif	3	0,07	0,21
6	Tempat di pusat kota	3	0,07	0,21
7	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	4	0,10	0,38
8	Kerjasama yang baik antar pekerja	3	0,07	0,21
9	Menggunakan Email dan Broadcast dengan Karyawan	2	0,05	0,10
No	Kelemahan	Rating	Bobot	Skor
10	Adanya tugas yang selalu dirangkap	2	0,05	0,10
11	Adanya BPJS	2	0,05	0,10
12	Harga yang kurang terjangkau	2	0,05	0,10
13	Area parkir yang kurang luas	3	0,07	0,21
14	Promosi yang kurang maksimal	2	0,05	0,10
15	Fasilitas yang kurang memadai	3	0,07	0,21
<b>TOTAL</b>			1,00	2,95

**Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)**

Analisis matriks EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan. Hasil perkalian antara rata-

rata pembobotan dan penilaian *rating* akan menghasilkan total skor. Peluang utama pada perusahaan ini berdasarkan skor tertinggi yaitu hubungan yang baik dengan pemerintah dan gaya hidup masyarakat untuk hidup sehat. Berdasarkan hasil pembobotan dan *rating* menggunakan



matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor matriks IFE adalah 2,55. Tabel hasil

matriks EFE dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

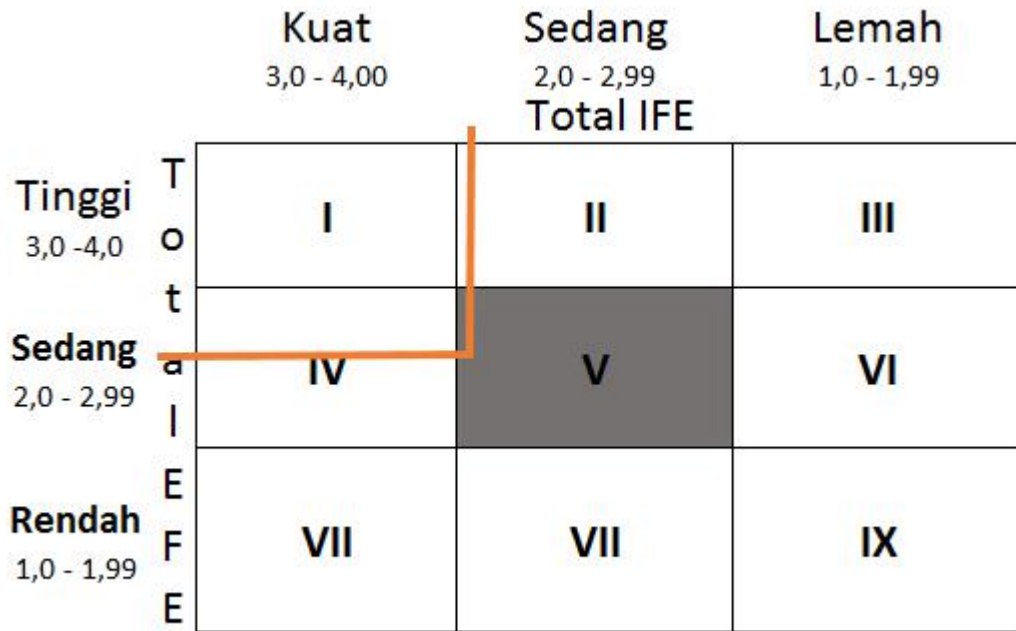
Tabel hasil matriks EFE

No	Peluang	Rating	Bobot	Total Skor
1	Hubungan yang baik dengan pemerintah	3	0,14	0,41
2	Medan merupakan penduduk terbesar ketiga di Indonesia	2	0,09	0,18
3	Pertumbuhan ekonomi kota yang tetap kuat	2	0,09	0,18
4	Gaya hidup masyarakat untuk hidup sehat	3	0,14	0,41
5	Berkembangnya teknologi Internet	2	0,09	0,18
No	Ancaman	Rating	Bobot	Skor
6	Beralihnya pelanggan pada BPJS	3	0,14	0,41
7	Banyak rumah sakit pendatang baru	2	0,09	0,18
8	Tawaran yang lebih menarik dari rumah sakit luar negeri	3	0,14	0,41
9	Kewajiban untuk menyediakan Program BPJS	2	0,09	0,18
<b>TOTAL</b>			1,00	2,55

### Matriks IE

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matriks IE. Nilai rata-rata IFE sebesar 2,95 dan rata-rata EFE sebesar 2,55. Nilai rata-rata IFE dan EFE diperoleh dari jumlah dari skor pada masing-masing faktor, dimana skor tersebut didapatkan dari perkalian antara rata-rata rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor. Nilai

tersebut menunjukkan posisi kuadran V, maka posisi Rumah Sakit Murni Teguh Medan memiliki peluang strategi terbaik adalah strategi *Hold And Maintain* atau pertahankan dan pelihara. Pada umumnya strategi tersebut memiliki dua pilihan yaitu Penetrasi pasar dan Pengembangan produk. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar Matriks IE

**Matriks SWOT**

Matrik SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variabel-variabel internal dan eksternal

sesuai dengan posisi perusahaan pada matriks IE yaitu *Hold And Maintain*. Alternatif-alternatif strategi yang didapat dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel alternatif-alternatif strategi

<b>MATRIK SWOT</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
	Mempunyai Renstra	Adanya tugas yang selalu dirangkap
	Setiap jabatan melakukan tugas dengan baik	Adanya BPJS
	Adanya seminar motivasi setiap bulan	Harga yang kurang terjangkau
	Setiap pimpinan ruangan selalu monitoring pelaksanaan pekerjaan	Area parkir yang kurang luas
	Layanan yang variatif	Promosi yang kurang maksimal
	Tempat di pusat kota	Fasilitas yang kurang memadai
	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	
	Kerjasama yang baik antar pekerja	
	Menggunakan Email dan Broadcast dengan Karyawan	

<b>Peluang</b>		
Hubungan yang baik dengan pemerintah	<b>Strategi SO</b>	<b>Srategi WO</b>
Medan merupakan penduduk terbesar ketiga di Indonesia	1. Mempertahankan Kualitas Layanan Untuk Menarik Konsumen. 2. Meningkatkan Kemampuan Manajemen untuk mencapai tujuan organisasi	1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan Teknologi Internet
Pertumbuhan ekonomi kota yang tetap kuat		
Gaya hidup masyarakat untuk hidup sehat		
Berkembangnya teknologi Internet		
<b>Ancaman</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
Beralihnya pelanggan pada BPJS	1. Memberikan layanan antar jemput untuk konsumen non BPJS	2. Meningkatkan Fasilitas Rumah Sakit
Banyak rumah sakit pendatang baru		
Tawaran yang lebih menarik dari rumah sakit luar negeri		
Kewajiban untuk menyediakan Program BPJS		

**Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)**

Tahap akhir dari analisis strategi merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh Rumah Sakit Murni Teguh. Pemilihan strategi yang cocok dilakukan adalah dengan

menggunakan alat analisis QSPM. Alternatif strategi didapatkan dari matriks SWOT di mana matriks tersebut menghasilkan beberapa alternatif strategi melalui faktor internal dan eksternal perusahaan.

Tabel hasil QSPM

Faktor-Faktor Utama	Bobot	Alternatif 1		Alternatif 2		Alternatif 3		Alternatif 4		Alternatif 5	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Peluang</b>											
Hubungan yang baik dengan pemerintah	0,14	2	0,27	2	0,27	3	0,41	3	0,41	1	0,14
Medan merupakan penduduk terbesar ketiga di Indonesia	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	1	0,09
Pertumbuhan ekonomi kota yang tetap kuat	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	1	0,09
Gaya hidup masyarakat untuk hidup sehat	0,14	3	0,41	3	0,41	4	0,55	3	0,41	1	0,14

Berkembangnya teknologi Internet	0,09	2	0,18	3	0,27	4	0,36	2	0,18	3	0,27
<b>Ancaman</b>			0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
Beralihnya pelanggan pada BPJS	0,14	3	0,41	4	0,55	3	0,41	2	0,27	3	0,41
Banyak rumah sakit pendatang baru	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18	3	0,27
Tawaran yang lebih menarik dari rumah sakit luar negeri	0,14	3	0,41	2	0,27	3	0,41	2	0,27	3	0,41
Kewajiban untuk menyediakan Program BPJS	0,09	4	0,36	2	0,18	4	0,36	3	0,27	2	0,18
<b>Kekuatan</b>			0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
Mempunyai Renstra	0,10	3	0,29	2	0,19	4	0,38	3	0,29	3	0,29
Setiap jabatan melakukan tugas dengan baik	0,07	2	0,14	2	0,14	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Adanya seminar motivasi setiap bulan	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	4	0,29	3	0,21
Setiap pimpinan ruangan selalu monitoring pelaksanaan pekerjaan	0,07	2	0,14	3	0,21	4	0,29	3	0,21	3	0,21
Layanan yang variatif	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,29	2	0,14	4	0,29
Tempat di pusat kota	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0,10	4	0,38	2	0,19	3	0,29	2	0,19	2	0,19
Kerjasama yang baik antar pekerja	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	1	0,07	2	0,14
Menggunakan Email dan Broadcast dengan Karyawan	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,14	1	0,05	4	0,19
<b>Kelemahan</b>			0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
Adanya tugas yang selalu dirangkap	0,05	3	0,14	3	0,14	3	0,14	1	0,05	3	0,14
Adanya BPJS	0,05	2	0,10	3	0,14	2	0,10	1	0,05	3	0,14
Harga yang kurang terjangkau	0,05	1	0,05	3	0,14	4	0,19	4	0,19	3	0,14
Area parkir yang kurang luas	0,07	4	0,29	3	0,21	2	0,14	4	0,29	3	0,21
Promosi yang kurang maksimal	0,05	3	0,14	3	0,14	2	0,10	4	0,19	2	0,10
Fasilitas yang kurang	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,29	4	0,29	4	0,29

memadai										
TOTAL			5,61		5,30		6,42		5,19	4,90

Berdasarkan tabel di atas bahwa strategi Meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan Teknologi Internet merupakan prioritas utama Rumah Sakit Murni Teguh Medan karena menunjukkan nilai tertinggi TAS. Strategi meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan teknologi Internet sangatlah penting karena erat kaitannya dengan peningkatan jumlah pasien yang ingin menikmati layanan-layanan non BPJS. Strategi tersebut mendapatkan skor tertinggi yaitu 6,42.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Prioritas utama strategi pemasaran rawat inap layanan non-BPJS pasca program layanan BPJS di Rumah Sakit Murni Teguh Medan adalah meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan Teknologi Internet.

**Saran**

Untuk meningkatkan jumlah pasien rawat inap layanan non-BPJS Rumah Sakit Murni Teguh, Departemen Pemasaran perlu memanfaatkan internet sebagai media promosi antara lain:

- a. Departemen Pemasaran perlu melakukan *direct marketing* terhadap layanan-layanan non-BPJS di website yang telah dikembangkan.
- b. Selain menggunakan website, departemen pemasaran juga dapat menggunakan *blog* ataupun *social network* untuk mempromosikan layanan-layanan non-BPJS.

**DAFTAR PUSTAKA**

David, F.R. 2009. Manajemen Strategis. Edisi 12, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Hartono, Bambang. 2010. Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit, Penerbit : Rineka Cipta.

Juanda, Bambang. 2009. Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis, Penerbit: IPB Press.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. *Marketing An Introduction*, edisi ke-12, Penerbit: Pearson.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management*, edisi ke-15e, Penerbit: Pearson

Lovelock, C & Wirtz, J, 2016. Service Marketing: People, Technology, Strategy. 8<sup>th</sup> NJ: Pearson (L)

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, edisi ke-3, Penerbit: Salemba Empat.

Rangkuti, F. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit P.T. Gramedia, Jakarta.

Sabarguna, Boy Subirosa. 2014. Sistem Informasi Pemasaran Rumah Sakit Berbasis Rekam Medis, Penerbit: Gadjah Mada University Press.

Sumarwan, Fachrodji, dkk. 2010. Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja, Penerbit IPB Press, Bogor.

Priyono, Dr. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Penerbit: Zifatama Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Penerbit: ANDI.