

# STRATEGI PEMASARAN PENINGKATAN *BED OCCUPANCY RATE* (BOR) (Marketing Strategy to Increase Bed Occupancy Rate)

Purwaningsih\*, Esti Yunitasari\*

\* Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga Kampus C Mulyorejo Surabaya. Telp/Fax: (031) 5913257. E-mail: jurnalners.psik@gmail.com

## ABSTRACT

**Introduction:** A hospital is an institution for health care providing treatment by specialized staff and equipment, more often but not always providing for longer-term patient stays. Today, hospitals are very complex institution, not only survive in dynamic environment but also make a profit based on their services. The aimed of this research was to know marketing mix concept (product, price, place, promotion, people, process and provision of customer service) in formulating marketing strategy to increased Bed Occupancy Rate of Obstetric Gynecology Ward 2. **Method:** The population are health care personnel including midwife, midwife associate, administrator and also client or consumer. The variable were product, price, place, promotion, people, process and provision of customer service. Data were collected by using structured questionnaire. **Result:** The result showed that product (type of services, infrastructure and facility), relative price, comfortable and safe place, targeted promotion, trained human resources, standard process and provision of customer service are an important aspect to implement strategy marketing to increase Bed Occupancy Rate. **Analysis:** The result of this study has enlightened the importance of strategy marketing in health care services based on seven principle of marketing mix. **Discussion:** Implementation of marketing mix in obstetric gynecology ward 2 need to be considered.

*Keywords:* strategy marketing, BOR, Marketing Mix

## PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan institusi yang kompleks, dinamis, padat modal dan padat karya, tidak saja harus bertahan tetapi juga harus memperoleh penghasilan atau keuntungan yang digunakan untuk meningkatkan mutu dan mengembangkan pelayanan. Rumah sakit secara konsisten tetap dituntut untuk menjalankan misi sebagai institusi pelayanan sosial dengan mengutamakan pelayanan kepada masyarakat dan harus selalu memperhatikan etika pelayanan. Pada sisi lain sebagai unit usaha, rumah sakit harus tetap memperhatikan prinsip ekonomi. Adanya tuntutan persaingan diantara institusi pelayanan kesehatan, sehingga para manajer institusi pelayanan kesehatan harus berfikir *business like* dan berinovasi terhadap bentuk layanan yang diberikan. Inovasi yang diberikan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat pada umumnya dan konsumen

pada khususnya. Oleh karena itu perlu dirumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakteristik pengguna jasa pelayanan sehingga *Bed Occupancy Rate* (BOR) rumah sakit dapat dioptimalkan. BOR di Ruang Bersalin II RSUD. Dr. Soetomo Surabaya semakin lama semakin rendah, seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. BOR di Ruang Bersalin II RSUD. Dr Soetomo Surabaya

TAHUN	2002	2003	2004
BOR	41,12%	30,73%	13,4%

Pada tabel 1 terlihat bahwa BOR di Ruang Bersalin II masih rendah jika dibandingkan dengan nilai BOR ideal yaitu 70-80% (Erwati *et al.*, 2006). Beberapa faktor yang kemungkinan dapat mempengaruhi rendahnya BOR, diantaranya adalah sumber daya manusia, sarana dan prasarana, mutu pelayanan, sistem informasi manajemen rumah sakit, pemasaran rumah

sakit, karakteristik konsumen dan ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya BOR, yaitu 13,4% di Ruang Bersalin II RSUD Dr Soetomo Surabaya pada tahun 2004.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran, yang dimulai dengan mencari informasi mengenai kekuatan kompetitif (*competitive force*) yang dimiliki rumah sakit sebagai dasar untuk merumuskan strategi korporat. Selanjutnya strategi korporat yang telah dirumuskan dipakai sebagai landasan atau acuan di dalam perumusan strategi fungsional (strategi pemasaran). Penelitian ini terlebih dahulu akan mencari informasi pada beberapa rumah sakit pesaing dalam memberikan pelayanan ruang bersalin. Penelitian ini juga mencari informasi mengenai kualitas pelayanan di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya kepada para pelanggan dalam hal ini adalah pasien dan dokter.

Populasi dari penelitian ini adalah para petugas di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya, terdiri dari para bidan, pembantu bidan dan tenaga administrasi. Penelitian ini juga memberikan kuesioner kepada para pengguna jasa pelayanan di Ruang Bersalin II yaitu ibu melahirkan di Ruang Bersalin II pada bulan Agustus sampai dengan November 2006.

Variabel pada penelitian ini adalah *marketing mix* 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *provision of customer service*.

## HASIL

Beberapa alasan BOR menurun di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya periode Agustus sampai dengan November 2006 menurut petugas kesehatan di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya: 1) papan nama yang gelap, pasien tidak begitu mengerti keberadaan ruang bersalin, 2) banyaknya BPS (bidan praktik swasta), 3) prosedur pasien sulit, 4) pasien tidak betah karena di RS banyak nyamuk, 5) persalinan normal harus menunggu 2 hari untuk pulang, 6) pasien banyak diarahkan ke

VK IRD, 7) pasien sering memilih tempat yang tidak sering dirujuk dan 8) jumlah ibu hamil sedikit karena KB berhasil.

Beberapa harapan baik dari petugas kesehatan maupun dari pasien di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya: 1) papan nama RB II dibuat menarik dan dapat dibaca, 2) memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan sepenuh hati supaya pasien pulang bisa cerita ke orang lain, 3) prosedur di RB II dipermudah, 4) persalinan normal dan bayi lahir normal 1X24 jam boleh pulang, 5) VK diberi AC, 6) bekerjasama dengan poli dan PPDS, 7) pasien yang ANC di PH I dengan kasus fisiologis di anjurkan untuk melahirkan di RB II, 8) kerjasama antara pimpinan dan karyawan dan 9) Bidan lebih perhatian.

## PEMBAHASAN

Perumusan Strategi Pemasaran Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya disusun berdasarkan hasil kuesioner dan diskusi yang kami lakukan dengan para responden yang dirangkum dalam aspek *marketing mix*.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memuaskan keinginan pelanggan. Produk dalam pelayanan rumah sakit merupakan jenis pelayanan serta kelengkapan peralatan dan sarana. Berdasarkan hasil kuesioner dan diskusi, maka dalam product dilakukan strategi sebagai berikut: jenis pelayanan yang diberikan pada Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo sudah fokus pada pelayanan ibu yang melakukan persalinan normal sehingga tidak perlu dirubah atau ditambahkan lagi jenis pelayanan lain dan peralatan dan sarana yang tersedia sudah memenuhi standar minimal, tidak perlu penambahan peralatan mengingat pengguna jasa pelayanan masih kurang.

Menurut Porter (1980) *Price*, dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (bukan hanya dalam bentuk uang tetapi lebih manusiawi, seperti waktu, kasih sayang, kekuatan, kebanggaan, persahabatan dan kesukaan). *Price* dalam hal ini adalah tarif pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya. Tarif yang sudah ada tetap

## Strategi Meningkatkan BOR (Purwaningsih)

dipertahankan tetapi upaya peningkatan mutu tetap harus dilakukan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pengguna jasa pelayanan di Ruang Bersalin II adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Sebagian besar pengguna jasa menggunakan kartu sehat dalam menggunakan jasa pelayanan di Ruang Bersalin II.

*Place*, tempat distribusi produk atau jasa dari penyedia barang atau jasa kepada konsumen sehingga produk atau jasa itu mudah didapat, dengan memperhatikan lokasi atau outlet dan aksesnya. Tempat Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo terpisah dengan tempat layanan lain di RSUD Dr. Soetomo. Hal ini membuat para konsumen masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya. Promosi mengenai keberadaan Ruang Bersalin II harus terus dilakukan sehingga masyarakat mengetahui atau mengenal keberadaan Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

*Promotion*, merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan pelanggan mengetahui produk apa yang ada, apa kegunaannya, bagaimana menggunakannya, dimana tersedia dan apa saja yang membuat konsumen membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun baiknya suatu produk, bila konsumen tidak mengenal dan tidak yakin terhadap kegunaan barang tersebut, maka konsumen tidak akan membeli. Hampir 50% pengguna jasa pelayanan di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya sebelumnya tidak mengetahui keberadaan atau lokasi Ruang Bersalin II. Promosi yang harus dilakukan untuk Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya adalah dengan memberi arah petunjuk jalan menuju Ruang Bersalin II. Papan nama yang besar perlu dibuat agar mudah dibaca oleh masyarakat. Promosi juga dapat dilakukan dengan melakukan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat luas, misal lomba bayi sehat atau mengadakan senam nifas yang dapat diikuti oleh masyarakat luas.

*People*, artinya sebagai perilaku staf yang efektif untuk menarik konsumen agar mau datang ke perusahaan atau

penyedia jasa pelayanan. Keunggulan dalam pemilihan personil, seleksi dan pemberian motivasi kepada personil sangat diperlukan. *People* atau sumber daya manusia merupakan unsur yang paling penting, baik dalam produksi maupun penyampaian pelayanan kepada pelanggan dan masyarakat. *People* secara bertahap menjadi bagian diferensiasi sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif. Payne (1993) mengemukakan bahwa perusahaan semakin menyadari bahwa untuk berhasil dalam pemasaran para konsumen eksternal, maka pemasaran internal juga harus diperhatikan.

Rerata para pengguna jasa pelayanan di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo mengemukakan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh para petugas di Ruang Bersalin II. Para bidan sudah cukup memberikan pengetahuan dan wawasan yang cukup berhubungan dengan perawatan bayi di rumah. Pelayanan administrasi dirasakan cukup memberikan pelayanan yang baik, karena pengurusan administrasi tidak mengalami kesulitan dan cukup cepat. Kondisi ini disebabkan karena sebagian besar petugas di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya sudah mempunyai pengalaman kerja rerata di atas 10 tahun (Kustianingsih, 2005).

*Process*, merupakan semua aktivitas pekerjaan, termasuk prosedur, mekanisme dan hal rutin, tempat jasa dibuat maupun diberikan ke konsumen. Manajemen proses merupakan salah satu kunci untuk pengembangan mutu pelayanan. Proses pemberian pelayanan kesehatan mencakup prosedur, mekanisme dan hal rutin lainnya. Jasa dibuat dan diberikan kepada pelanggan melalui proses tersebut. Alur penerimaan pasien di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo masih cukup memuaskan, tetapi kemudahan transportasi pasien dari dan ke ruangan lain di wilayah RSUD Dr. Soetomo Surabaya agak jauh karena lokasi yang terpisah dengan rumah sakit. Sebagian besar ibu yang melahirkan di Ruang Bersalin II berasal dari Rujukan Instansi Rawat Darurat (IRD) RSUD Dr. Soetomo dan IRD juga menerima pelayanan ibu melahirkan. Hal ini merupakan salah satu penyebab rendahnya BOR di Ruang Bersalin II. Standar Operasional Prosedur (SOP) mengenai

indikasi persalinan yang boleh dilakukan di IRD dan Ruang Bersalin II perlu dipertegas lagi.

*Provision of customer service*, adalah kegiatan menampung konsumen, mendekati diri dengan konsumen dan mengamati kemampuan bersaing. Kegiatan yang dapat dilakukan di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya adalah dengan melakukan kegiatan untuk masyarakat luas misalnya melakukan kegiatan senam nifas bagi masyarakat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan dari penelitian ini: 1) sebagian besar pengguna jasa pelayanan di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya adalah masyarakat tingkat ekonomi menengah ke bawah, 2) sebagian besar pengguna jasa menggunakan kartu sehat untuk membayar jasa pelayanan di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya, 3) sebagian besar pengguna jasa pelayanan di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo berasal dari rujukan IRD RSUD Dr. Soetomo Surabaya, 4) IRD RSUD Dr. Soetomo juga memberikan pelayanan ibu melahirkan sehingga perlu dipertegas lagi indikasi pertolongan persalinan yang dapat dilakukan di IRD, 5) Jenis pelayanan yang diberikan pada Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo tidak perlu dirubah atau ditambahkan lagi jenis pelayanan lain, 6) peralatan yang tersedia di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya tidak perlu ditambahkan dulu mengingat pengguna jasa pelayanan masih kurang, 7) tarif yang sudah ada tetap dipertahankan karena sebagian besar pengguna jasa pelayanan di Ruang Bersalin II adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah, 8) Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo yang terpisah dengan tempat layanan lain di RSUD Dr. Soetomo membuat para konsumen masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya, 9) papan nama dan petunjuk arah menuju Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo belum banyak diketahui oleh masyarakat, 10) para pengguna jasa pelayanan di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo rata-rata, 11) alur penerimaan pasien di Ruang Bersalin II RSUD

Dr. Soetomo masih cukup memuaskan, tetapi kemudahan transportasi pasien dari dan ke ruangan lain di wilayah RSUD Dr. Soetomo Surabaya agak jauh karena lokasi yang terpisah dengan rumah sakit masih dirasakan kurang mengemukakan puas terhadap pelayanan yang diberikan para petugas di Ruang Bersalin II, 12) belum terdapat kegiatan yang dilakukan di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo yang melibatkan masyarakat.

### Saran

Berdasar hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar: 1) pengelola RSUD Dr. Soetomo sebaiknya mempertegas mengenai indikasi pelaksanaan tindakan persalinan di IRD dan Ruang Bersalin II, 2) Papan nama dan petunjuk arah ke Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya perlu diperbesar sehingga masyarakat mengetahui keberadaan Ruang Bersalin II, 3) upaya pengenalan kepada masyarakat perlu dilakukan melalui kegiatan yang melibatkan masyarakat luas di Ruang Bersalin II RSUD Dr. Soetomo Surabaya, misalnya melakukan senam nifas.

### KEPUSTAKAAN

- Payne. 1993. *Competitive Strategy: The basic a la Michael Porter*, (Online), (<http://www.home.att.net/>), diakses tanggal 7 Juni 2005, jam 11.50 WIB).
- Porter. 1980. *Porter Generic Strategies*, (Online), (<http://www.marketingteacher.com>), diakses tanggal 7 Juni 2005, jam 13.00 WIB).
- Kustianingsih. 2005. Analysis on Customer Expectation. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan*, 3(1), (Online), (<http://www.journal.unair.ac.id>), diakses tanggal 20 Agustus 2006, jam 11.00 WIB).
- Erwati, et al. 2006. Analysis of Customer Buying Behaviour to Increase The Utilization of Bangli Regional Hospital. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan*, 4(1), (Online), ([http://www.journal.unair.ac.id/detail\\_jurnal.php](http://www.journal.unair.ac.id/detail_jurnal.php)), diakses tanggal 20 Agustus 2006, jam 10.00 WIB).

## Strategi Meningkatkan BOR (Purwaningsih)