

Laporan Hasil Penelitian**REKOMENDASI UPAYA PEMASARAN DENGAN MODEL VALUE-BASED MATRIX PADA MARKETING 3.0 UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN UNIT OBSGYN RS 'AISYIYAH BOJONEGORO****Fahtia Nur Rosyida¹⁾, Nyoman Anita Damayanti²⁾, Sri Hartini³⁾**

1) RS 'Aisyiyah Bojonegoro

2) Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya

3) Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Airlangga Surabaya

*Submitted : Juli 2017**/ Accepted : Desember 2017**/ Published : Januari 2018***ABSTRACT**

The occupancy rate of obsgyn ward in 'Aisyiyah Bojonegoro Hospital is still very low (33,5%) compared to occupancy target (50.0%) in the last five years. The purpose of this study was to identify the expectations of consumers to 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) obsgyn inpatient services in mind, heart, spirit and the mission, vision, and values of 'Aisyiyah Bojonegoro hHospital. Further arranged on marketing efforts with Value-Based Matrix models on marketing 3.0 for an alternative answer to the problems of dwelling of obsgyn ward 'Aisyiyah Bojonegoro Hospital. This is a descriptive with cross-sectional approach study. The data were taken in January-August 2016. The data used in this study were primary and secondary data. Primary data were taken with a questionnaire guidance to 152 respondents from obsgyn clinic specialist patients and 22 respondents from Maternal and Child Health (MCH) outpatient 'Aisyiyah Bojonegoro Hospital. The sampling method was accidental sampling. Secondary data such as mission, vision, and values are taken from the hospital profile. Analysis of the respondents expectations and the hospitals mission, vision, and values are taken to be FGD material with hospital management to explore alternative marketing efforts that will be done. The researchers analysis from FGD results lead to the conclusion in the form of 19 marketing efforts recommendations based on value-based matrix in marketing 3.0 by identifying consumer expectations and hospital's mission, vision, and values. These marketing efforts recommendations is expected to increase the occupancy rate of obsgyn ward in 'Aisyiyah Bojonegoro Hospital.

Keywords : Marketing Efforts, Value Based Matrix, Marketing 3.0**Correspondence:** fahtia.nur.rosyida@gmail.com**ABSTRAK**

Occupancy rate ruang perawatan obgin Rumah Sakit 'Aisyiyah Bojonegoro masih sangat rendah (33,5%) dibanding occupancy target (50,0%) dalam lima tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ekspektasi konsumen terhadap layanan 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ruang perawatan obgin di Rumah Sakit Aisyiyah Bojonegoro. Selanjutnya, pengaturan pada upaya pemasaran dengan model Value-Based Matrix pada Marketing 3.0 sebagai suatu jawaban alternatif atas masalah perawatan di rawat inap obgin Rumah Sakit Aisyiyah Bojonegoro. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan cross-sectional. Data diambil pada bulan

Januari - Agustus 2016. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan panduan kuesioner terhadap 152 pasien responden dari klinik spesialis obsgin dan 22 pasien responden dari Rawat Jalan Kesehatan Ibu dan Anak (KIA) Rumah Sakit Aisyiyah Bojonegoro. Metode pengambilan sampel adalah accidental sampling. Data sekunder seperti misi, visi, dan nilai diambil dari profil rumah sakit. Analisis harapan responden dan misi, visi, dan nilai rumah sakit dibuat sebagai bahan FGD dengan manajemen rumah sakit dalam mengeksplorasi upaya pemasaran alternatif yang akan dilakukan. Analisis para peneliti dari hasil FGD mengarah pada kesimpulan dalam bentuk 19 rekomendasi upaya pemasaran berdasarkan Value-Based Matrix dalam Marketing 3.0 dengan mengidentifikasi ekspektasi konsumen dan misi, visi, serta nilai rumah sakit. Rekomendasi upaya pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan occupancy rate ruang perawatan obsgin Rumah Sakit 'Aisyiyah Bojonegoro.

Kata kunci : Upaya pemasaran, Value Based Matrix, Marketing 3.0.

Korespondensi: fahtia.nur.rosyida@gmail.com

PENDAHULUAN

Pengukuran kinerja rumah sakit dapat diketahui melalui beberapa indikator. Salah satu indikator yang sering digunakan yaitu Bed Occupancy Rate (BOR) atau tingkat hunian. BOR adalah persentase pemakaian tempat tidur pada satuan waktu tertentu. Indikator ini memberikan gambaran tentang tinggi rendahnya tingkat pemanfaatan tempat tidur rumah sakit. Data statistik menunjukkan bahwa rata-rata BOR RS 'Aisyiyah Bojonegoro berada pada angka standar ideal menurut Depkes RI yaitu kisaran 60-85%.

Dalam 5 tahun terakhir (2011-2015), BOR unit obsgyn berada pada kisaran 33,5%, dibawah target 50,0%. Rendahnya capaian BOR ini mengindikasikan bahwa perlu ada suatu upaya pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga diharapkan BOR dapat meningkat.

Menurut model 4C Diamond, terdapat empat faktor yang mempengaruhi upaya pemasaran antara lain *Consumer*, *Company*, *Competitor*, dan *Change*. Penelitian ini berfokus pada konsumen (*Consumer*) dan perusahaan (*Company*). Konsumen dilihat pada harapan (*expectation*) terhadap 4P (*Product*, *Price*,

Place, *Promotion*) layanan rawat inap obsgyn dari aspek *mind* (nilai fungsional), *heart* (nilai emosional), *spirit* (nilai spiritual/penyemangat). Sedangkan perusahaan, dilihat dari misi, visi, dan *value* (nilai dasar) yang dimiliki rumah sakit. Kedua data tersebut menjadi bahan kajian untuk menyusun rekomendasi upaya pemasaran dengan model *value based matrix* pada *marketing 3.0* yang diperkenalkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan. Rekomendasi ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga berpengaruh terhadap BOR unit obsgyn rumah sakit.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan studi deskriptif observasional dengan pendekatan *cross sectional*. Lokasi penelitian adalah di RS 'Aisyiyah Bojonegoro. Populasi terbagi menjadi dua, yaitu populasi konsumen dan populasi perusahaan. Populasi konsumen adalah pasien klinik rawat jalan Kesehatan Ibu dan Anak (KIA) sejumlah 22 orang serta klinik spesialis Obsgyn sejumlah 152 orang, sedangkan populasi perusahaan adalah manajemen RS sejumlah 11 orang.

Sampel diambil dengan teknik accidental sampling. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari-Agustus 2016. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil dengan menggunakan panduan kuesioner pada 152 responden pasien dari pasien klinik spesialis obsgyn dan 22 responden dari pasien klinik rawat jalan KIA. Data sekunder berupa misi, visi, dan nilai dasar rumah sakit diambil dari profil rumah sakit. Hasil analisis terhadap harapan responden serta misi, visi, dan nilai dasar rumah sakit menjadi bahan diskusi FGD (Focus Group Discussion) bersama manajemen rumah sakit untuk menggali alternatif upaya pemasaran yang akan dilakukan.

Tahap awal penelitian ini adalah identifikasi terhadap perusahaan dan konsumen. Identifikasi terhadap perusahaan dilakukan dengan bantuan data sekunder yaitu profil rumah sakit. Identifikasi ini dilakukan terhadap tiga variabel yaitu misi, visi, dan value RS 'Aisyiyah Bojonegoro dan dianalisis untuk mendapat tiga kata kunci yang mewakili masing-masing variabel, sehingga mendapatkan 9 kata kunci. Identifikasi terhadap konsumen menggunakan instrumen kuesioner. Identifikasi ini dilakukan terhadap tiga variabel yaitu harapan konsumen terhadap 4P (Product, Price, Place, Promotion) suatu layanan rawat inap obsgyn dari aspek mind (nilai fungsional), heart (nilai emosional) dan spirit (nilai spiritual/ penyemangat). Responden diminta untuk mengisi prioritas pilihan dari 3 pilihan jawaban tertutup dan 1 jawaban terbuka. Angka 1 untuk sangat diharapkan, angka 2 untuk lebih diharapkan, angka 3 untuk diharapkan, dan 4 untuk kurang diharapkan. Harapan dengan angka 1 (harapan pertama) yang dipilih oleh lebih dari 50% responden menjadi harapan utama responden. Harapan utama responden kemudian dikelompokkan berdasarkan aspek mind, heart, spirit dan dianalisis untuk mendapat tiga kata kunci yang mewakili masing-masing variabel, sehingga mendapatkan 9 kata kunci. Semua

kata kunci yang didapatkan dari hasil analisis (9 kata kunci dari perusahaan dan 9 kata kunci dari harapan konsumen) menjadi isu strategis dalam penelitian ini.

Tahap selanjutnya adalah menyusun isu strategis sebagai bahan FGD bersama responden manajemen rumah sakit. Hasil diskusi FGD menjadi masukan dalam menyusun rekomendasi upaya pemasaran unit obsgin RS 'Aisyiyah Bojonegoro dengan model value based matrix pada marketing 3.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

RS 'Aisyiyah Bojonegoro merupakan RSU swasta milik persyarikatan Muhammadiyah, yang didirikan oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Bojonegoro pada 18 Nopember 1973. Rumah sakit ini berawal dari sebuah Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin, kemudian meningkat menjadi Rumah Sakit Anak & Bersalin 'Aisyiyah pada tahun 1988, dan menjadi Rumah Sakit 'Aisyiyah Bojonegoro pada pertengahan Tahun 2003.

RS 'Aisyiyah Bojonegoro mendapatkan sertifikat lulus akreditasi dengan status akreditasi penuh tingkat dasar pada akhir Tahun 2010, serta akreditasi tingkat paripurna pada Bulan Mei 2016. RS 'Aisyiyah Bojonegoro juga mendapatkan penetapan sebagai RSU kelas C oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada Tahun 2012, dengan jumlah tempat tidur 178. RS 'Aisyiyah Bojonegoro juga bekerja sama dengan lebih dari 20 asuransi kesehatan dan salah satunya adalah BPJS Kesehatan.

B. Misi, Visi, dan Value RSA 'Aisyiyah Bojonegoro

Misi yang ditetapkan oleh pemilik bersama manajemen RS 'Aisyiyah Bojonegoro adalah:

- Menyediakan fasilitas rumah sakit yang modern, lengkap, dan terjangkau.
- Memberikan pelayanan kesehatan yang prima berfokus pada mutu dan keselamatan.
- Mengembangkan syiar Islam dan da'wah Jama'ah.
- Mengembangkan sumber daya insani rumah sakit dan meningkatkan kesejahteraan.

Misi ini dapat diwakili oleh tiga kata kunci yaitu menyediakan fasilitas RS yang modern, lengkap dan terjangkau, memberi pelayanan kesehatan prima dan pengembangan SDI. Ketiga kata kunci ini akan menjadi isu strategis dalam diskusi FGD.

Menurut David (2011), misi harus mencakup sembilan komponen yaitu konsumen; produk; pasar; teknologi; kepedulian untuk kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas; filsafat; harga diri; kepedulian terhadap citra publik; serta kepedulian terhadap karyawan. Dari kesembilan komponen tersebut, unsur pasar, kepedulian untuk kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas kurang menggambarkan.

Visi RS 'Aisyiyah Bojonegoro yaitu "Menjadi rumah sakit pilihan masyarakat yang profesional dan Islami Tahun 2020". Kalimat ini cukup menggambarkan arah yang ingin dicapai oleh manajemen rumah sakit pada masa mendatang. Kalimat tersebut memenuhi persyaratan sebagai suatu visi, yaitu singkat, jelas, dan merupakan kesepakatan seluruh unsur perusahaan. Visi ini dapat diwakili oleh tiga kata kunci yaitu pilihan masyarakat; profesional; dan Islami. Ketiga kata kunci ini menjadi isu strategis dalam diskusi FGD.

Sedangkan nilai budaya kerja yang diterapkan RS 'Aisyiyah Bojonegoro dalam melaksanakan tugas sehari-hari untuk mencapai visi dan misi organisasi adalah

profesional, disiplin yang tinggi, dan amanah (kejujuran) dalam segala bidang kegiatan. Nilai ini dapat diwakili tiga kata kunci yaitu profesional; disiplin tinggi; dan amanah. David (2011) menyebutkan bahwa nilai dasar merupakan sikap yang mengarahkan hidup dan berfungsi sebagai pedoman perilaku. Ketiga nilai dasar yang ditetapkan oleh RSA Bojonegoro sebenarnya dapat menjadi pedoman perilaku para pelaku organisasi untuk mewujudkan visi dan misi, akan tetapi ada hal yang jauh lebih penting yaitu pemahaman dan penerapannya oleh setiap karyawan, yang harus selalu dijaga. Tanpa adanya supervisi terhadap pemahaman dan penerapan, nilai dasar yang bagus tidak akan berarti dan hanya akan menjadi kalimat tanpa memberi kontribusi terhadap penguatan organisasi.

C. Harapan Responden Konsumen

Harapan responden konsumen didapat dari beberapa tahapan. Tahapan pertama, pengumpulan data sesuai hasil kuesioner. Jenis harapan yang diberi angka satu disebut sebagai harapan pertama responden konsumen. Harapan pertama yang dipilih oleh lebih dari 50% responden konsumen disebut sebagai harapan utama responden konsumen dan

mewakili harapan konsumen dalam pencarian isu strategis. Harapan pertama konsumen dapat dilihat pada tabel 1 sampai dengan tabel 4.

Tabel 1 menggambarkan harapan pertama responden konsumen terhadap Product. Terdapat 2 harapan yang tidak mencapai 50% pemilih, sehingga tidak menjadi bahan penyusunan isu strategis, dan cukup sebagai masukan bagi manajemen rumah sakit.

Tabel 2 menggambarkan harapan pertama responden konsumen terhadap Price. Seluruh harapan dipilih oleh lebih dari 50% pemilih sehingga seluruhnya menjadi bahan penyusunan isu strategis

Tabel 1. Harapan Pertama Responden Konsumen terhadap Product Layanan Rawat Inap Obsgyn

NO	KATEGORI	JENIS HARAPAN	PEMILIH	%
<u>Nilai Fungsional/ <i>Mind</i></u>				
	Layanan Petugas	Kecepatan diagnosa dokter	133	76,44
	Waktu layanan	Jam visite pasti	126	72,41
	Fasilitas pelayanan	Kelengkapan alat	97	55,75
<u>Nilai Emosional/ <i>Heart</i></u>				
	Layanan Petugas	Komunikasi baik	98	56,32
	Kesiagaan petugas	Menawarkan bantuan tanpa diminta	115	66,09
	Konsistensi layanan	Layanan tetap meski berganti petugas	94	54,02
	Layanan penunjang	Aroma dan rasa menggugah selera	81	46,55
<u>Nilai Penyemangat/ <i>Spirit</i></u>				
	Ketulusan petugas	Petugas ikhlas	84	48,28
	Layanan lain	Fasilitas tayamum di setiap ruangan	105	60,34

Tabel 2. Harapan Pertama Responden Konsumen terhadap Price Layanan Rawat Inap Obsgyn

NO	KATEGORI	JENIS HARAPAN	PEMILIH	%
<u>Nilai Fungsional/ <i>Mind</i></u>				
	Tarif layanan	Tarif terjangkau	137	78,74
<u>Nilai Emosional/ <i>Heart</i></u>				
	Metode pembayaran	Tagihan total di akhir	92	52,87
	Pilihan cara pembayaran	Tunai	113	64,94
<u>Nilai Penyemangat/ <i>Spirit</i></u>				
	Terkait tagihan	Tagihan sesuai tarif, jujur tanpa rekayasa	114	65,52
	Terkait tarif	Ada dana oleh RS untuk kegiatan social	110	63,22

Tabel 3. Harapan Pertama Responden Konsumen terhadap Place Layanan Rawat Inap Obsgyn

NO	KATEGORI	JENIS HARAPAN	PEMILIH	%
<u>Nilai Fungsional/ <i>Mind</i></u>				
	Lokasi RS	Parkir memadai	76	43,68
	Lokasi ruang obsgyn	Fisik bangunan mendukung layanan obsgyn	88	50,57
<u>Nilai Emosional/ <i>Heart</i></u>				
	Ruang perawatan	Tertata rapi	145	83,33
	Keamanan ruangan	Satpam berkeliling berkala	144	82,76
	Kebersihan ruangan	Selalu terjaga	168	96,55
<u>Nilai Penyemangat/ <i>Spirit</i></u>				
	Tata letak ruangan	Penataan ruangan yang artistik	102	58,62
	Fasilitas penunjang	Fasilitas beribadah istimewa	94	54,02

Tabel 3 menggambarkan harapan pertama responden konsumen terhadap Place. Hanya ada 1 harapan yang tidak mencapai 50% pemilih, sehingga tidak menjadi bahan penyusunan isu strategis, dan cukup sebagai masukan bagi manajemen rumah sakit.

Tabel 4 menunjukkan bahwa ada 2 harapan yang tidak mencapai 50% pemilih, sehingga

tidak menjadi bahan penyusunan isu strategis, dan cukup sebagai masukan manajemen.

Dari tabel 1 sampai tabel 4 tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan mind, heart, spirit dan diambil hanya harapan utama. Urutan harapan utama responden konsumen terhadap 4P layanan rawat inap obsgyn dari aspek mind, heart, spirit dapat dilihat pada tabel 5, tabel 6, dan tabel 7.

Tabel 4. Harapan Pertama Responden Konsumen terhadap Promotion Layanan Rawat Inap Obsgyn

NO	KATEGORI	JENIS HARAPAN	PEMILIH	%
<u>Nilai Fungsional/ Mind</u>				
1	Jenis media	Brosur/ leaflet	73	41,95
<u>Nilai Emosional/ Heart</u>				
2	Isi promosi	Jenis layanan dan fasilitas	132	75,86
<u>Nilai Penyemangat/ Spirit</u>				
3	Cara menyampaikan	Implisit, tidak secara langsung	80	45,98

Tabel 5. Urutan Harapan Utama Responden Konsumen terhadap 4P Layanan Rawat Inap Obsgyn dari Aspek Nilai Fungsional/ Mind

NO	KATEGORI	JENIS HARAPAN	PEMILIH	%
1	Tarif layanan	Tarif terjangkau	137	78,74
2	Layanan petugas	Kecepatan diagnosa dokter	133	76,44
3	Ketepatan waktu	Jam visite pasti	126	72,41
4	Kelengkapan layanan	Kelengkapan alat	97	55,75
5	Lokasi obsgyn	Fisik bangunan mendukung layanan obsgyn	88	50,57

Tabel 5 menunjukkan harapan utama responden konsumen dari aspek nilai fungsional/ mind. Dari kelima harapan dan analisis peneliti, didapatkan tiga kata kunci yang dapat mewakili kelima harapan tersebut, yaitu :

- Tarif terjangkau
- Profesionalitas tinggi. Mewakili harapan tentang kecepatan diagnosa dokter dan jam visite yang pasti.

- Alat memadai. Mewakili harapan tentang kelengkapan alat dan fisik bangunan mendukung layanan obsgin.
- Urutan harapan utama responden konsumen dari aspek nilai Nilai Emosional/ Heart dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan harapan utama responden konsumen terhadap 4P layanan rawat inap unit obsgyn dari aspek Nilai Emosional/ Heart. Dari kesembilan harapan tersebut dan analisis peneliti, didapatkan tiga

kata kunci yang dapat mewakili harapan tersebut, yaitu:

- Kebersihan terjaga. Mewakili harapan tentang kebersihan yang selalu terjaga dan ruang yang tertata rapi.
- Komitmen tinggi. Mewakili harapan tentang satpam berkeliling secara

berkala dan layanan tetap meski berganti petugas.

- Responsif. Mewakili harapan tentang kesiagaan petugas untuk menawarkan bantuan tanpa diminta dan komunikasi baik.

Tabel 6. Urutan Harapan Utama Responden Konsumen terhadap 4P Layanan Rawat Inap Obsgyn dari Aspek Nilai Emosional/ Heart

NO	KATEGORI	JENIS HARAPAN	PEMILIH	%
	Kebersihan	Selalu terjaga	168	96,55
	Penataan ruang	Tertata rapi	145	83,33
	Keamanan	Satpam berkeliling berkala	144	82,76
	Isi promosi	Jenis layanan dan fasilitas	132	75,86
	Kesiagaan petugas	Menawarkan bantuan tanpa diminta	115	66,09
	Pilihan cara pembayaran	Tunai	113	64,94
	Keramahan petugas	Komunikasi baik	98	56,32
	Konsistensi layanan	Layanan tetap meski berganti petugas	94	54,02
	Metode pembayaran	Tagihan total di akhir	92	52,87

Tabel 7. Urutan Harapan Utama Responden Konsumen terhadap 4P Layanan Rawat Inap Obsgyn dari Aspek Spirit/ Nilai Penyemangat

NO	KATEGORI	JENIS HARAPAN	PEMILIH	%
	Terkait tagihan	Tagihan sesuai tarif, jujur tanpa rekayasa	114	65,52
	Sumber dana sosial	Ada dana oleh RS untuk kegiatan sosial	110	63,22
	Layanan lain	Fasilitas tayamum di setiap ruangan	105	60,34
	Tata letak ruangan	Penataan ruang yang artistik	102	58,62
	Fasilitas penunjang	Fasilitas beribadah istimewa	94	54,02

Dari kelima harapan dan analisis peneliti, didapatkan tiga kata kunci yang dapat mewakili harapan tersebut, yaitu:

- Transparansi harga. Mewakili harapan tentang tagihan sesuai tarif, jujur tanpa rekayasa.
- Ada dana sosial dari rumah sakit. Mewakili harapan tentang adanya dana oleh RS untuk kegiatan sosial.
- Fasilitas ibadah eksklusif. Mewakili harapan tentang fasilitas tayamum di

setiap ruangan dan fasilitas beribadah yang istimewa.

D. Isu Strategis

Rangkaian isu strategis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut. Rangkaian isu strategis pada tabel 8 menjadi dasar utama diskusi dalam

Focus Group Discussion (FGD) bersama manajemen rumah sakit untuk menyusun upaya pemasaran. Upaya pemasaran dikelompokkan menjadi 9 bagian yaitu deliver

satisfaction, realize aspiration, practice compassion, profitability, returnability, sustainability, be better, differentiate, dan make a difference.

Upaya yang dipilih harus mampu memenuhi harapan responden konsumen dari aspek mind,

heart, dan spirit, serta berfungsi untuk mewujudkan misi, visi, dan value yang ditetapkan oleh rumah sakit. Dengan demikian, upaya pemasaran yang dipilih dapat memenuhi harapan konsumen sekaligus menguntungkan bagi rumah sakit.

Tabel 8. Rangkaian Isu Strategis Penelitian

NO	ISU STRATEGIS	KELOMPOK PENELITIAN
	Menyediakan fasilitas modern, lengkap, terjangkau	Misi RSA
	Memberi pelayanan kesehatan prima	Misi RSA
	Pengembangan SDI	Misi RSA
	Pilihan masyarakat	Visi RSA
	Profesional	Visi RSA
	Islami	Visi RSA
	Profesional	Nilai dasar RSA
	Disiplin tinggi	Nilai dasar RSA
	Amanah	Nilai dasar RSA
	Tarif terjangkau	Harapan dari aspek <i>mind</i>
	Profesionalitas tinggi	Harapan dari aspek <i>mind</i>
	Alat memadai	Harapan dari aspek <i>mind</i>
	Kebersihan terjaga	Harapan dari aspek <i>heart</i>
	Komitmen tinggi	Harapan dari aspek <i>heart</i>
	Responsif	Harapan dari aspek <i>heart</i>
	Transparansi harga	Harapan dari aspek <i>spirit</i>
	Ada dana sosial dari rumah sakit	Harapan dari aspek <i>spirit</i>
	Fasilitas ibadah eksklusif	Harapan dari aspek <i>spirit</i>

HARAPAN RESPONDEN MISI, VISI, VALUE RSA BOJONEGORO	<i>Mind</i> Tarif terjangkau Profesionalitas tinggi Alat memadai	<i>Heart</i> Kebersihan terjaga Komitmen tinggi Responsif	<i>Spirit</i> Transparansi harga Ada dana sosial dari RS Fasilitas ibadah eksklusif
<u>Misi</u> Menyediakan fasilitas RS modern, lengkap, terjangkau Memberi pelayanan kesehatan prima Pengembangan SDI	<u>Deliver satisfaction</u> 1. Inovasi mekanisme pembayaran dan kepastian harga 2. Komunikasi efektif dalam pelayanan 3. Sosialisasi pelayanan terakreditasi	<u>Realize Aspiration</u> 1. Monitoring kebersihan 2. Pelatihan <i>customer service</i> dan <i>teamwork building</i> bagi karyawan	<u>Practice compassion</u> Keterbukaan tarif Sosialisasi program CSR (<i>Community Social Responsibility</i>) Optimalisasi Peran <i>Case Manager</i> Unit Obsgyn
<u>Visi</u> RS pilihan masyarakat Profesional Islami	<u>Profitability</u> 1. Kemitraan perujuk dan dokter obsgyn 2. Sosialisasi keunggulan produk RS 3. Paket layanan persalinan Islami	<u>Returnability</u> 1. Komitmen kelayakan akreditasi	<u>Sustainability</u> 1. Tabulin (Tabungan Ibu Bersalin) 2. <i>Home care visit</i> 3. <i>Post natal care</i>
<u>Value</u> Profesional Disiplin tinggi Amanah	<u>Be better</u> 1. Budaya kerja Islami 2. Pemantapan program PONEK dan EMAS	<u>Differentiate</u> 1. Cepat menanggapi, ramah melayani, dengan Islami	<u>Make a difference</u> 1. Melayani dengan hati sehangat keluarga

Gambar 1. Upaya Pemasaran Unit Obsgyn RSA Bojonegoro dengan Model Value Based Matrix

E. Rekomendasi Upaya Pemasaran dengan Value Based Matrix

Kegiatan FGD (Focus Group Discussion) dilakukan bersama responden dari manajemen RS untuk menyusun upaya pemasaran yang akan dilaksanakan oleh RS 'Aisyiyah Bojonegoro. Upaya tersebut diharapkan mampu memenuhi harapan responden konsumen dari aspek mind, heart, dan spirit, serta untuk mewujudkan misi, visi, dan value yang ditetapkan oleh rumah sakit.

FGD diikuti oleh wakil dari pemilik yaitu Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Bojonegoro, serta pihak RS 'Aisyiyah Bojonegoro yang terdiri dari Direksi, pejabat struktural setingkat di bawah direksi, Kepala Ruangan Anak dan Bersalin, Satuan Pengawas Internal (SPI), dan wakil tim pemasaran. Total peserta FGD ada 11 orang. FGD dilakukan selama kurang lebih 2 jam.

Hasil dari kegiatan FGD kemudian diolah dan ditelaah oleh peneliti. Telaah menghasilkan 19 upaya pemasaran untuk kemudian dimasukkan dalam value based matrix dan dikelompokkan berdasar tujuan pelaksanaan upaya pemasaran. Matriks ini yang menjadi masukan bagi tim pemasaran dan manajemen untuk mengupayakan peningkatan hunian unit obsgyn RSA Bojonegoro. Gambaran Value based matrix unit obsgyn RS 'Aisyiyah Bojonegoro terlihat sebagaimana gambar 1 berikut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

- Literatur untuk menyusun kuesioner terbatas, sehingga item yang diukur untuk semua komponen marketing mix baik mind, heart, maupun spirit berbeda. Harapan konsumen akan lebih tergambar jika item masing-masing komponen sama sehingga harapan konsumen akan

lebih jelas dan informasi yang didapatkan akan lebih luas dan fokus.

- Penelitian ini hanya mengambil 4P dari marketing mix, padahal seharusnya untuk pemasaran jasa akan lebih akurat jika menggunakan 7P.
- Penelitian dilakukan secara cross sectional, sehingga hanya menggambarkan kondisi sesaat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Harapan konsumen terhadap 4P layanan rawat inap unit obsgyn dari aspek mind adalah tarif terjangkau, profesionalitas tinggi, dan adanya alat yang memadai. Harapan dari aspek heart adalah kebersihan yang selalu terjaga, komitmen tinggi dari petugas, dan sikap responsive dari para petugas. Sedangkan harapan dari aspek spirit adalah adanya transparansi harga, dana sosial dari RS, serta fasilitas umum yang eksklusif.
- Hasil telaah peneliti menghasilkan 19 rekomendasi upaya pemasaran dengan model value-based matrix menurut marketing 3.0 untuk meningkatkan hunian unit obsgyn. Namun penulis merekomendasikan 9 upaya pemasaran terpenting, yaitu:
 - Inovasi mekanisme pembayaran dan kepastian harga.
 - Monitoring kebersihan.
 - Keterbukaan tarif.
 - Kemitraan perujuk dan dokter obsgyn.
 - Komitmen kelayakan akreditasi.
 - Home care visit.
 - Budaya kerja Islami.

- Cepat menangani, ramah melayani, dengan Islami.
- Melayani dengan hati sehangat keluarga.

Saran

Dari penelitian, saran yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut :

Penetapan visi, misi, dan value harus dianalisis secara mendalam dan matang sehingga dapat dipahami dan dilaksanakan dengan baik oleh seluruh unsur di rumah sakit.

Upaya pemasaran dalam value-based matrix yang sudah tersusun agar menjadi dasar kegiatan pemasaran untuk meningkatkan BOR unit obsgyn RS 'Aisyiyah Bojonegoro.

Perlu dilakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk mengevaluasi efektifitas upaya yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H., (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action.*, PWS-KENT Publishing Company, New York, pp. 66-8

B.M. Meglino, EC., Ravlin., (1998). Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies and Research. *J of Management*, vol.24(3), pp.351-389

David, Fred, R., (2011). *Strategic Management*, Thirteenth Edition., New Jersey, Pearson Prentice Hall, pp. 40-97.

Handayani, D., *et al*, (2009), *Mark Plus Basics*, Jakarta, Penerbit Erlangga, pp.22-39

Handayani, D., *et al*, (2010), *Brand Operation*, Jakarta, Penerbit Erlangga, pp.203-214

Hermawan, S., Kartajaya, H., (2013), *Marketing with Heart, the Seven*

Drivers of The Real Marketers, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, pp.18-27, 123-149

Kotler, P., Kartajaya, H., (2000), *Repositioning Asia : From Bubble to Sustainable Economy*. Singapore JohnWiley & Sons (Asia) Pte Ltd, page 3-47.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2010), *Marketing 3.0, From Product to Customer to Human Spirit*. New Jersey : JohnWiley & Sons, pp.3-47.

Kotler, P., Keller, KL., (2009), *Marketing Management 13 Ed.*, New Jersey : Pearson Prentice Hall, pp.45-53.

Peter, J., Paul. O., Jerry, C., (2000), *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 2*. Alih bahasa Damos Sihombing, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Richards, R., (2004), *The Art of Winning Commitment, 10 Ways Leaders Can Engage Minds, Hearts, and Spirits*, USA, AMACOM, pp.8-27.

Sudra, RI., (2010), *Statistik Rumah Sakit*. Yogyakarta, Graha Ilmu, pp.2-57.

Supriyanto, S., Djohan, A.,(2011), *Metodologi Riset Bisnis dan Kesehatan*, Surabaya, PT. Airlangga University Press, pp.250-6.

Supriyanto, S., Damayanti, NA., (2006), *Perencanaan dan Evaluasi*, Kalimantan. PT. Grafika Wangi Kalimantan, pp.126-127.

Supriyanto, S., Ernawaty., (2010), *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta , Penerbit ANDI, pp.126-7.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009. Rumah Sakit. 28 Oktober 2009. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009. Nomor 153. Jakarta.

Qomarudin, MB., (1998), *Focus Group Discussion (FGD)*, Pusat Penelitian Kependudukan dan Pembangunan, Surabaya, Lembaga Penelitian Universitas Airlangga.