
ANALISIS LAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN KLINIK TELEKONSULTASI GIZI RUMAH SAKIT IZZA KARAWANG DI MASA PANDEMI COVID-19

Arif Guntur Wiryawan

Program Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit, Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, Indonesia

*Korespondensi: ag.weer.izza2@gmail.com

Abstract. *Izza Karawang Hospital Nutrition Clinic as an excellent service must adapt to the COVID-19 pandemic situation, in this case the transformation into a virtual or Nutrition Teleconsultation Clinic. The Nutrition Teleconsultation Clinic is expected to provide benefits as a means of consulting about healthy diet patterns. The research objective was to analyze the marketing of Nutrition Teleconsultation Clinic services using the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) method and the marketing mix with the 4P concept (Product, Price, Place, Promotion). This type of research is quantitative descriptive research. Using primary data collected by questionnaire to 100 respondents, patients who seek treatment at the Izza Hospital Outpatient Installation. The results of the geographic segmentation analysis of Izza Hospital patients are mostly from Karawang Regency (85%), travel time is <30 minutes (67%), and use private vehicles (84%). The demographic segmentation is mostly aged > 50 (41%), female (61%), works taking care of the household (50%). Determining the target of potential customers is patients aged over 20 years with middle economic class.*

Keywords: *COVID-19, Clinical Nutrition, Teleconsulting, Marketing Strategy*

Abstrak. Klinik Gizi Rumah Sakit Izza Karawang sebagai layanan unggulan harus beradaptasi dengan situasi pandemi COVID-19, dalam hal ini transformasi menjadi virtual atau Klinik Telekonsultasi Gizi. Klinik Telekonsultasi Gizi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana konsultasi tentang pola diet yang sehat. Tujuan penelitian untuk menganalisis pemasaran layanan Klinik Telekonsultasi Gizi menggunakan metode STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran dengan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion). Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner kepada 100 orang responden, pasien yang berobat ke Instalasi Rawat Jalan RS Izza. Hasil analisis segmentasi geografis pasien RS Izza mayoritas dari Kabupaten Karawang (85%), waktu tempuh perjalanan <30 Menit (67%), dan menggunakan kendaraan pribadi (84%). Segmentasi demografi sebagian besar usia > 50 (41%), berjenis kelamin Perempuan (61%), bekerja mengurus rumah tangga (50%). Penetapan target pelanggan potensial adalah pasien berusia diatas 20 Tahun dengan kelas ekonomi menengah.

Kata Kunci : COVID-19, Gizi Klinik, Telekonsultasi, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Wabah *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)* yang disebabkan oleh infeksi virus SARS-Cov-2 ditetapkan oleh World Health Organization (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 sebagai pandemi global. Wabah ini telah menyebabkan angka kesakitan dan kematian yang sangat tinggi di berbagai negara di dunia, tidak terkecuali Indonesia (World Health Organization, 2020b). Berdasarkan data Satuan Tugas Penanganan COVID-19 Indonesia, sebanyak 965.283 penduduk Indonesia terkonfirmasi positif COVID-19 sampai tanggal 23 Januari 2021 dan menyebabkan kematian sebanyak 27.453 jiwa (COVID-19, 2021).

Industri layanan kesehatan, dalam hal ini Rumah Sakit menjadi salah satu sektor yang terdampak paling besar sebagai akibat dari pandemi COVID-19. Proses bisnis internal, proses layanan klinis kepada pasien harus secara tangkas beradaptasi dengan situasi pandemi ini.

Kebijakan protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah dengan menghimbau masyarakat untuk membatasi aktivitas di luar rumah, menjaga jarak, menggunakan masker, rajin mencuci tangan dan menghindari kerumunan berdampak pada menurunnya angka kunjungan ke Rumah Sakit. Di sisi lain, sesungguhnya masyarakat masih sangat membutuhkan layanan ke Rumah Sakit hanya saja terbatas oleh akses. Diperlukan inovasi layanan

Rumah Sakit untuk tetap memudahkan masyarakat mengakses layanan Rumah Sakit.

Transformasi layanan Rumah Sakit dengan pendekatan virtual atau digital khususnya di wilayah Karawang menjadi salah satu faktor pendorong inovasi layanan di Rumah Sakit Izza. Pengembangan layanan khususnya di area Instalasi Gizi Rumah Sakit harus terus dikembangkan, karena selama ini khususnya di Rumah Sakit Izza, pengembangan layanan di bagian Penunjang Medis sangat kurang. Maka, momen pandemi COVID-19 ini sesungguhnya membuka peluang bagi pengembangan layanan di Instalasi Gizi melalui Klinik Gizi.

Layanan klinik gizi sebagai salah satu layanan esensial di Rumah Sakit adalah layanan yang dibutuhkan masyarakat (World Health Organization, 2020a). Konsep layanan Klinik Gizi sesungguhnya telah secara lengkap menjadi pedoman bagi Rumah Sakit bagaimana melakukan promosi kesehatan, mencegah dan bahkan membantu mengobati suatu penyakit melalui perencanaan diet yang tepat (Heimbürger and Ard, 2006) (Kemenkes, 2013). Aktivitas gizi klinik yang juga penting adalah melakukan suatu *nutrition care plan*, rencana asuhan gizi kepada pasien yang membutuhkan (Smith, 2013). Mempertimbangkan pentingnya layanan Klinik Gizi tersebut dan kebutuhan masyarakat akan pengetahuan tentang pola diet yang sehat di masa pandemi COVID-19, layanan tersebut harus tetap dapat berjalan dengan pendekatan yang berbeda. Aspek keselamatan pasien dan juga staf rumah sakit diperkuat dengan kebijakan protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah di masa pandemi COVID-19 mengharuskan layanan Klinik Gizi di Rumah Sakit Izza melakukan inovasi layanan dengan melakukan transformasi layanan Klinik Gizi virtual dengan nama Klinik Telekonsultasi Gizi.

Secara regulasi dari pemerintah, layanan Klinik Telekonsultasi Gizi adalah salah satu jenis dari *Telemedicine* (Kemenkes, 2019). Memberikan layanan kesehatan jarak jauh oleh profesional kesehatan dalam hal ini oleh Dokter Spesialis Gizi Klinik, dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sesuai dengan apa yang didorong oleh pemerintah melalui Kementerian Kesehatan untuk tetap optimal memberikan layanan kesehatan di masa pandemi COVID-19 (Kemenkes, 2020).

Maka atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk melakukan analisis layanan Klinik Telekonsultasi Gizi dalam memberikan layanan edukasi dan konsultasi kepada masyarakat tentang berbagai hal terkait pola diet sehat khususnya di masa pandemi COVID-19.

Dalam penelitian ini dilakukan analisis dengan metode marketing STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran klasik yaitu dengan 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*). Untuk mendapatkan gambaran segmentasi, target, posisi pengguna layanan Rumah Sakit Izza dan pengguna layanan potensial untuk layanan Klinik Telekonsultasi Gizi Rumah Sakit Izza Karawang.

METODE

Dalam penelitian ini dilakukan analisis dengan metode marketing STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran klasik yaitu dengan 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*). Untuk mendapatkan gambaran segmentasi, target, posisi pengguna layanan Rumah Sakit Izza dan pengguna layanan potensial untuk layanan Klinik Telekonsultasi Gizi Rumah Sakit Izza.

Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu keadaan secara objektif. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada pasien yang sedang berobat ke Instalasi Rawat Jalan dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden.

HASIL

Analisis Segmen Pasien RS Izza, Karawang.

Dalam proses penetapan segmen pasar untuk layanan Klinik Telekonsultasi Gizi di Rumah Sakit Izza, dilakukan identifikasi dan pengelompokan masyarakat yang mengakses layanan di Rumah Sakit Izza. Berdasarkan definisi *Segmenting* yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), tim marketing Rumah Sakit Izza melakukan identifikasi dan menetapkan segmen pasar yang akan ditargetkan terdiri dari kelompok-kelompok pelanggan di masyarakat yang diprediksi memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa.

Klinik Telekonsultasi Gizi RS Izza adalah layanan pengembangan yang menjadi salah satu layanan unggulan di Rumah Sakit Izza. Diharapkan dengan analisis segmentasi pasar yang dilakukan akan didapatkan kelompok-kelompok pasien yang membutuhkan layanan ini terutama di masa pandemi COVID-19 untuk mendapatkan panduan, bimbingan dan tempat konsultasi tentang pola diet sehat .

Segmentasi Demografis.

Secara demografis, mayoritas usia pasien yang datang berkunjung ke Rumah Sakit Izza dengan

lebih dari 50 Tahun, sebesar 41% dan yang paling sedikit adalah pasien yang berusia kurang dari 20 tahun, sebesar 9%. Data ini menggambarkan bahwa pasien yang datang ke Rumah Sakit Izza adalah pasien kategori geriatri yang berpotensi memiliki penyakit kronis metabolik.

Berdasarkan jenis kelamin, pasien yang datang berkunjung ke Rumah Sakit Izza, didominasi oleh pasien berjenis kelamin perempuan, sebanyak 61%. Hal ini dapat disebabkan oleh resiko morbiditas perempuan yang lebih tinggi dan kesempatan waktu yang lebih besar untuk berobat ke Rumah Sakit Izza.

Dari tingkat pendidikan, pasien Rumah Sakit Izza terbanyak masuk dalam kategori pendidikan SMA, sebesar 50%, yang berpendidikan D3 sebesar 3% dan S1 sebesar 5%. Untuk jenis pekerjaan didapatkan data bahwa yang terbanyak adalah yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebesar 53%, pegawai swasta sebesar 15%, wiraswasta 12% dan tidak bekerja 12%.

Secara mayoritas, dari data jumlah penghasilan pasien yang datang berobat di RS Izza, didapatkan hasil bahwa yang terbanyak, sebesar 49% berpenghasilan kurang dari Rp. 1 Juta dengan kelompok yang paling sedikit adalah pasien dengan penghasilan lebih dari Rp. 5 juta yaitu 5 % yang dapat dilihat di tabel di bawah ini.

Variabel	Kelompok	Persentase
Usia	< 20 tahun	9
	20-29 tahun	19
	30-39 tahun	11
	40-49 tahun	20
	> 50 tahun	41
Jenis Kelamin	Laki-laki	39
	Perempuan	61
Pendidikan akhir	S1	5
	D3	3
	SD	17
	SMA	50
	SMP	19
	Tidak sekolah	6
Jenis Pekerjaan	Pensiunan	3
	Honorer	2
	Mengurus Rumah Tangga	50
	Pegawai Swasta	15
	Pelajar/Mahasiswa	5
	Tidak Bekerja	12
	TNI/POLRI/PNS	1
	Wiraswasta	12
Jumlah Penghasilan perbulan	< 1 Juta	49
	1 Juta - 2 Juta	30
	2 Juta - 5 Juta	16
	> 5 Juta	5

Tabel 1. Segmentasi Demografis

Segmentasi Geografis

Secara geografis, Rumah Sakit Izza berlokasi di Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang. Berdasarkan data di atas ternyata ada pasien Rumah Sakit Izza dengan domisili diluar Kabupaten Karawang yang datang berobat ke Rumah Sakit Izza. Tergambar dari data di table 2 bahwa pasien yang datang berobat dengan domisili di Karawang sebesar 85%, dan yang domisili di luar Karawang sebesar 15%.

Berdasarkan durasi lama perjalanan ke Rumah Sakit Izza, sebagian besar pasien membutuhkan waktu kurang dari 30 menit ke Rumah Sakit Izza dengan persentase sebesar 67%. Yang berikutnya adalah pasien dengan waktu tempuh 30-60 menit, sebesar 18%, dan yang lebih dari 60 menit, sebesar 15%. Untuk kendaraan yang digunakan, sebesar 84% menggunakan kendaraan pribadi dan hanya 16% yang menggunakan kendaraan umum.

Variabel	Kelompok	Persentase
Keterangan Domisili	Luar Karawang	15
	Karawang	85
Lama Perjalanan	< 30 menit	67
	30-60 menit	18
	> 60 menit	15
Jenis Transportasi	Kendaraan Pribadi	84
	Kendaraan Umum	16

Tabel 2. Segmentasi Geografis

Segmentasi Psikografis.

Secara segmentasi psikografis, didapatkan data bahwa paling banyak pasien yang berobat ke Rumah Sakit Izza adalah pasien lama sebesar 86%, sedangkan untuk pasien baru sebesar 14%. Alasan pasien memilih datang berobat ke Rumah Sakit Izza yang paling banyak adalah karena pelayanannya yang lengkap sebesar 22%, jarak yang dekat sebesar 16% dan pelayanan yang cepat sebesar 18%. Data ini menggambarkan bahwa

Rumah Sakit Izza sudah cukup baik untuk melakukan retensi pasien dan *internal marketing*.

Untuk pasien lama yang telah memanfaatkan layanan Rumah Sakit Izza, mayoritas sejak <6 bulan yaitu sebesar 60%, 6 bulan – 1 tahun 21%. Dengan jumlah kunjungan kurang dari 3 kali sebesar 49% dan 4-5 kali kunjungan sebesar 22%. Sedangkan dorongan untuk berobat ke Rumah Sakit Izza adalah karena rekomendasi keluarga sebesar 42% dan kemauan sendiri 34%.

Variabel	Kelompok	Persentase
Tipe Pasien	Lama	86
	Baru	14
Alasan Memilih berobat ke RS Izza	Jaraknya dekat	16
	Transportasi mudah	5
	Tarif / biaya berobat murah	0
	Pelayanan lengkap	22
	Pelayanan cepat	18
	Dokter nya terkenal	13
	Dokter nya ramah	12
	Perawatnya ramah	12
	Perawatnya terampil	2
	Tidak ada alasan	0
Alasan lain	0	
Lama berobat ke RS Izza	< 6 bulan	60

Variabel	Kelompok	Persentase
	6 bulan -1 tahun	21
	> 1 tahun	19

Tabel 3. Segmentasi Psikografis

Penetapan Target Pasar Klinik Telekonsultasi Gizi Rumah Sakit Izza

Setelah dilakukan proses segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan target pasar untuk layanan Klinik Telekonsultasi Gizi. Target pasar yang ditetapkan yaitu: Pasien dengan usia 20 tahun sampai diatas 50 tahun. Mempertimbangkan bahwa di interval usia tersebut dibutuhkan edukasi dan arahan tentang bagaimana mengelola pola diet yang sehat, pasien dengan jenis kelamin perempuan, pasien dengan domisili di wilayah Karawang, dan Pasien dengan kelas ekonomi menengah kebawah.

Penentuan Posisi Pasar Layanan Klinik Telekonsultasi Gizi

Sampai saat ini, khususnya di Kabupaten Karawang, belum ada Rumah Sakit baik milik pemerintah ataupun swasta yang memilii layanan Klinik Telekonsultasi Gizi. Layanan Klinik Telekonsultasi Gizi Rumah Sakit Izza akan menjadi satu-satunya layanan Klinik Gizi virtual di wilayah Kabupaten Karawang setidaknya sampai saat penelitian ini dilakukan.

Dalam pelaksanaannya, Klinik Telekonsultasi Gizi Rumah Sakit Izza akan langsung dijalankan oleh Dokter Spesialis Gizi Klinik beserta tim di Instalasi Gizi Rumah Sakit Izza dengan membuka layanan telekonsultasi setidaknya 3 kali dalam setiap pekannya.

Rencana Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran (Mix Marketing)

1. Produk (Product)

Produk yang ditawarkan tentunya adalah layanan telekonsultasi terkait berbagai permasalahan seputar pola diet baik bagi pasien yang memiliki dasar penyakit metabolik kronis seperti Diabetes Mellitus, Hipertensi, Hiperkolesterolemia dan lain-lain. Ataupun bagi pasien yang ingin memperbaiki pola dietnya. 1 kali sesi konsultasi ditetapkan selama 1 jam.

2. Harga (Price)

Tarif layanan Klinik Telekonsultasi Gizi ditawarkan sebesar : Rp. 100.000,- untuk setiap sesi telekonsultasi.

3. Tempat (Place)

Layanan Klinik Telekonsultasi Gizi akan berpusat di Rumah Sakit Izza. Untuk Dokter Spesialis Gizi Klinik dan pasien yang ingin berkonsultasi dapat dilakukan dimanapun selama masih terdapat jaringan internet dan menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak yang sesuai untuk dilakukannya telekonsultasi.

4. Promosi (Promotion)

Strategi promosi yang akan dilakukan yaitu secara masif promosi dengan memanfaatkan berbagai platform sosial media dan membagikan brosur kepada setiap pasien yang datang berobat ke Rumah Sakit Izza.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan.

Berdasarkan analisis Segmenting, Targeting, Positioning didapatkan hasil yaitu:

- a. Hasil analisis segmentasi pasien Rumah Sakit Izza yaitu : segmentasi geografis : pasien yang berasal dari Kabupaten Karawang (85%), menempuh lama perjalanan kurang dari <30 Menit (67%), dan menggunakan kendaraan pribadi (84%). Berdasarkan segmentasi demografis : mayoritas usia > 50 (41%), berjenis kelamin perempuan (61%), bekerja mengurus rumah tangga (50%), pendidikan terakhir SMA (50%), jumlah anggota keluarga 3-4 orang (46%) dan penghasilan kurang dari Rp. 1 juta (49%), secara segmentasi psikografis: sebagian besar adalah pasien lama (86%) dengan alasan memilih berobat ke Rumah Sakit Izza karena pelayanannya yang lengkap (22%), telah memilih Rumah Sakit Izza untuk berobat selama kurang dari 6 bulan (60%) dan alasan beobat karena saran dari keluarga atau orang yang sudah dikenal (42%).

- b. Setelah segmentasi pasien, selanjutnya untuk penetapan target pasar potensial bagi layanan Klinik Telekonsultasi Gizi yaitu: Pasien dengan usia 20 tahun sampai diatas 50 tahun, pasien dengan jenis kelamin perempuan, pasien dengan domisili di wilayah Karawang, pasien dengan kelas ekonomi menengah kebawah.
- c. Layanan Klinik Telekonsultasi Gizi Rumah Sakit Izza memposisikan diri sebagai satu-satunya layanan Klinik Telekonsultasi Gizi di wilayah Kabupaten Karawang.
- d. Dengan transformasi layanan virtual dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan layanan Klinik Gizi di masa pandemi COVID-19.

Strategi Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) yang dilakukan adalah :

- a. Sesi konsultasi virtual dengan Dokter Spesialis Gizi Klinik Rumah Sakit Izza dengan durasi konsultasi setiap sesinya 1 jam.
- b. Tarif layanan ditawarkan sebesar : Rp. 100.000,- untuk setiap sesi telekonsultasi.
- c. Layanan Klinik Telekonsultasi Gizi akan berpusat di Rumah Sakit Izza. Untuk pelanggan yang melakukan telekonsultasi dapat dilakukan dimanapun karena sifatnya virtual.
- d. Strategi promosi yang akan dilakukan yaitu memanfaatkan berbagai *platform* sosial media dan membagikan brosur kepada setiap pasien yang datang berobat ke Rumah Sakit Izza.

Saran.

Penelitian yang dilakukan ini lebih difokuskan pada analisis dengan menggunakan formula “STP” dan bauran pemasaran. Dengan metode deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel yang lebih luas dan metode penelitian yang berbeda.

Ukuran sampel yang dilibatkan dalam penelitian semacam ini kedepan dapat diperbesar. Sangat penting untuk tetap menjaga kualitas layanan Klinik Telekonsultasi Gizi dengan melakukan monitoring dan evaluasi rutin agar pasien tetap merasa puas dengan layanan Rumah Sakit Izza.

DAFTAR PUSTAKA

- COVID-19, S. T. P. (2021) *Peta Sebaran*. Available at: <https://covid19.go.id/peta-sebaran> (Accessed: 23 January 2021).
- Heimbürger, D. and Ard, J. D. (2006) *Handbook of clinical nutrition (Fourth Edition)*. 4th edn, *Handbook of Clinical Nutrition (Fourth Edition)*. 4th edn. Edited by J. Merrit. Philadelphia: Elsevier-Mosby Inc.
- Kemendes (2013) *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 78 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelayanan Gizi Rumah Sakit*. Indonesia. Available at: <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>.
- Kemendes (2019) *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Telemedicine Antar Fasilitas Pelayanan Kesehatan*. Indonesia.
- Kemendes (2020) *Surat Edaran Nomor : HK.02.01/MENKES/303/2020 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Rangka Pencegahan Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia*. Indonesia. Available at: <http://jurnalrespirologi.org/index.php/jri/article/view/101>.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition*. doi: 10.1080/08911760903022556.
- Philip Kotler (2003) *Marketing Insights From A To Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know, Journal of Chemical Information and Modeling*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, G. (2013) ‘Manual of Clinical Nutrition Management’, *Compass Group*, 6(7), p. 353. Available at: http://bscn2k15.weebly.com/uploads/1/2/9/2/12924787/manual_of_clinical_nutrition2013.pdf.
- Sulistiadi, W. (2020) ‘Strategi Distribusi Layanan Rumah Sakit. Materi Mata Kuliah Manajemen Strategis Pemasaran OPK (RS)’. Depok: FKM UI.
- World Health Organization (2020a) ‘Mempertahankan layanan kesehatan esensial : panduan operasional untuk konteks COVID-19’, *Panduan Interim*. Available at: https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/maintaining-essential-health-services---ind.pdf?sfvrsn=d8bbc480_2.
- World Health Organization (2020b) *Timeline: WHO’s COVID-19 Response*. Available at: <https://www.who.int/emergencies/diseases/n>

ovel-coronavirus-2019/interactive-timeline
(Accessed: 18 November 2020).