



## Marketing Mix, Implementation of Marketing Strategies in Health Services: Literature Review

Fitri Nurlina<sup>1</sup>, Usman Sas'ari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya

### Article Information

Received: Agustus 2021

Revised: November 2021

Available online: Januari 2022

### Keywords

Fasilitas pelayanan kesehatan, Marketing mix, Strategi marketing

### Correspondence

Phone : (+62)8112122922

E-mail: [fitri@umtas.ac.id](mailto:fitri@umtas.ac.id)

### ABSTRACT

Fasilitas pelayanan kesehatan adalah tempat yang digunakan masyarakat untuk mencegah, dan meningkatkan kesehatan. Setiap fasilitas pelayanan kesehatan ingin memberikan pelayanan yang baik dan bermutu sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Maka dari itu diperlukan suatu strategi yang dapat digunakan untuk melihat pasar atau keinginan konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah Marketing Mix. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix di pelayanan kesehatan. Jenis penelitian menggunakan penelitian kepustakaan. dengan populasi 354 artikel dengan teknik sampling menggunakan data based google scholar, Proquest, Pubmed, DOAJ dan kata kunci Marketing mix, health services, marketing strategies. Sehingga didapatkan sampel 20 artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Hasil penelitian didapatkan bahwa menggunakan marketing mix dalam pelaksanaan strategi pemasaran dapat melihat keinginan konsumen secara langsung. Dan dari faktor-faktor marketing mx didapatkan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan, keputusan memilih layanan, peningkatan loyalitas dan kepuasan pasien.

### PENDAHULUAN

Pemasaran atau promosi merupakan rangkaian dari tujuan, sasaran, aturan dan kebijakan sebagai arah usaha memasarkan sebuah produk (barang atau jasa) di lingkungan masyarakat dan pesaing yang setiap waktu berbeda-beda. Pemasaran didasari oleh suatu kebutuhan, keinginan dan permintaan dari suatu individu, atau kelompok. Dimana nantinya hal tersebut akan menjadi awal untuk menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai dengan pihak lain (Diniaty & Agusrinal, 2014).

Pemasaran harus direncanakan dengan sebaik mungkin, agar dapat menjadi penarik konsumen untuk datang, membeli dan menggunakan produk yang kita jual. Produk yang di jual dapat berupa barang dan jasa. Namun yang lebih penting barang dan jasa yang akan kita jual harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. Maka dari itu, sebuah strategi diperlukan untuk menentukan perencanaan apa yang akan dilakukan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau dapat disebut

juga Marketing Mix, merupakan campuran dari komponen-komponen yang tidak dapat terpisahkan satu dengan lainnya. Komponen tersebut yaitu produk, harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) (Adhaghassani & Purwanti, 2016).

Bauran pemasaran biasanya digunakan untuk strategi pemasaran suatu perusahaan. Namun saat ini tidak demikian, fasilitas pelayanan kesehatanpun memerlukan sebuah strategi perencanaan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang dimiliki. Sehingga terciptanya loyalitas dari konsumen atau pelanggan (Diniaty & Agusri, 2014).

Pelayanan kesehatan merupakan tempat atau fasilitas yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk memelihara, meningkatkan kesehatan, mencegah, menyembuhkan, dan memulihkan kesehatan dari kondisi sakit. Fasilitas pelayanan kesehatan tersebut terdiri dari tempat praktik mandiri tenaga kesehatan, puskesmas, klinik, rumah sakit, apotek, unit transfusi darah, laboratorium kesehatan, optikal, fasilitas pelayanan kedokteran untuk kepentingan hukum, dan fasilitas pelayanan kesehatan tradisional (PP Nomor 47 Tahun 2016 Tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan, 2016).

Berbagai macam fasilitas kesehatan yang berdiri dan jumlah yang semakin meningkat, menimbulkan persaingan dalam memberikan pelayanan kesehatan. Setiap fasilitas pelayanan kesehatan selalu ingin memberikan pelayanan terbaiknya yang bermutu, profesional dan dapat diterima oleh masyarakat. Pencapaian tersebut perlu didukung dengan perencanaan pemasaran yang baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat sebagai pelanggan (Wiyanto et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu analisis literatur terkait marketing mix yang digunakan oleh pelayanan kesehatan sebagai strategi pemasaran.

## METODE

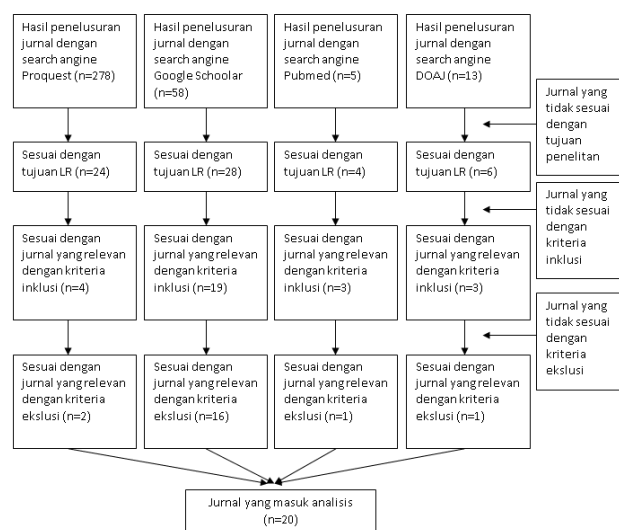
Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kepustakaan dengan cara mengumpulkan jurnal yang terkait dengan tujuan penelitian. Jumlah populasi sebanyak 354 yang berasal dari jurnal

nasional dan internasional berasal dari data based google scholar, Proquest, Pubmed, DOAJ dengan kata kunci Marketing mix, health services, marketing strategies. Kriteria inklusi adalah jurnal yang berkaitan dengan marketing mix di pelayanan kesehatan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran, terbitan 5 tahun terakhir, dapat diakses lengkap. Sedangkan kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah jurnal penelitian berbentuk skripsi, literature review, dan huruf selain bahasa indonesia atau inggris. Jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 20 jurnal.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian dilakukan sesuai dengan proses penelitian yang telah ditentukan meliputi proses identifikasi, screening, penilaian kualitas artikel, analisa data dan menulis hasil analisis. Adapun langkah proses dan hasil data yang diperoleh dapat dilihat dalam bagan (bagan 1.1) berikut ini:

Bagan 1.1 Langkah proses dan Hasil data



## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran menggunakan marketing mix berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pasien (Lestari & Rindu, 2018), loyalitas pasien (Bahari & Siaga, 2018; Ishaq Jayabrata et al., 2016; Setianingsih & Rahayu, 2018), mempengaruhi keputusan memilih layanan (Abedi et al., 2019; Dwi Cahyono, 2002; Farantika et al., 2019; Hosseini et

al., 2016; Pamungkas et al., 2016; Sintani et al., 2017; Yoyada & Kodrat, 2017), dan kepuasan pasien (Murpraptomo et al., 2019; Wijaya & Adriansyah, 2020).

Kunjungan pasien dapat meningkat, di lihat dari faktor produk, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan untuk harga tidak mempengaruhi untuk meningkatkan kunjungan pasien. Artinya pelayanan yang baik dapat dilihat dari kualitas dan kuantitas pelayanan, bukan dari mahal atau murahnya suatu pelayanan kesehatan.

Kemudian dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien, faktor yang dapat dioptimalkan dapat dilihat dari faktor produk, harga, promosi, bukti fisik, proses dan orang (Bahari & Siaga, 2018). Sedangkan hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih & Rahayu (2018) dimana dijelaskan bahwa loyalitas pasien hanya tergantung kepada kualitas produk dan layanan yang diberikan. Meskipun dari beberapa faktor yang lebih dipertimbangkan adalah produk, tetapi untuk faktor lainnya harus tetap sesuai dengan harapan pasien.

Selain itu, marketing mix juga berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk memilih tempat pelayanan kesehatan. Faktor-faktor tersebut diantaranya produk, harga, proses, bukti fisik, promosi (Farantika et al., 2019; Pamungkas et al., 2016; Yoyada & Kodrat, 2017), sedangkan tempat dan orang bukanlah faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan memilih pelayanan kesehatan. Jarak atau akses yang mudah, serta sumberdaya manusia yang sudah profesional dan kompeten sudah tidak menjadi pertimbangan bagi pasien untuk memilih pelayanan kesehatan.

Disamping marketing mix dapat meningkatkan kunjungan, mempertahankan loyalitas dan berpengaruh terhadap keputusan memilih tempat pelayanan kesehatan, marketing mix juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pasien (Murpraptomo et al., 2019). Kepuasan pasien ini hanya dapat dilihat dari faktor harga, dimana pasien merasa cukup puas dengan harga yang ditawarkan dalam pelayanan kesehatan. Menurut Wijaya & Adriansyah (2020) menyatakan bahwa faktor lain tidak efektif dikarenakan meskipun pasien merasakan sudah cukup optimal,

namun nilai kepuasan masih di bawah rentang standar seharusnya.

Dari beberapa pendapat responden terkait pelayanan kesehatan, harapan utama yang ingin didapatkan dari memanfaatkan pelayanan kesehatan yaitu harga terjangkau, sumber daya yang cepat tanggap, ketepatan waktu, fasilitas yang memadai, bangunan fisik yang mendukung pelayanan kesehatan (Rosyida, 2018). Selain itu, Azimi et al. (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam menarik konsumen yaitu orang, pelayanan dan proses. Artinya kualitas sumber daya manusia, mutu pelayanan yang baik dan proses pelayanan sesuai dengan standar adalah kunci penting dalam melaksanakan pelayanan kesehatan.

Melalui marketing mix, fasilitas kesehatan dapat melakukan strategi pemasaran dengan melihat langsung pasar atau keinginan konsumen. Seperti penelitian menurut Arismen et al. (2019) meskipun rumah sakit sedang dalam keadaan sulit di anggaran yang defisit, namun dengan marketing mix rumah sakit masih dapat memberikan pelayanan yang bermutu terhadap pasien.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix dapat melihat lebih jelas mengenai pasar atau keinginan konsumen di fasilitas pelayanan kesehatan. Dan dari pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix, dapat diketahui bahwa faktor-faktor marketing mix berpengaruh terhadap tingkat kunjungan dan loyalitas pasien, keputusan memilih layanan, dan kepuasan pasien.

## **SARAN**

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pengelola fasilitas pelayanan kesehatan dalam melakukan perencanaan pemasaran dan menentukan keputusan untuk memilih strategi yang tepat agar mendapatkan loyalitas dan peningkatan kunjungan dari pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, G., Malekzadeh, R., Moosazadeh, M., Abedini, E., & Hasanpoor, E. (2019). Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients' Tendency to Kind of Hospital. *Ethiopian Journal of Health Sciences*, 29(2), 223–230. <https://doi.org/10.4314/ejhs.v29i2.9>
- Adhaghassani, F. S., & Purwanti, S. (2016). STRATEGI BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX ) 7P ( PRODUCT , PRICE , PLACE , PROMOTION , PEOPLE , PROCESS , PHYSICAL EVIDENCE ) DI CHERRYKA BAKERY. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Marketing Mix*, 1–10. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/viewFile/5288/4997>
- Arismen, Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Health. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(marketing mix), 97–103.
- Azimi, R., Mahmoudi, G., & Esmaeili, H. A. (2018). Ranking factors affecting the attraction of foreign medical tourists in hospitals affiliated to mashhad university of medical sciences based on marketing mix model. *Iranian Journal of Public Health*, 47(10), 1593–1598.
- Bahari, C., & Siaga, A. R. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. *Gema Ekonomi*, 7(1), 10–27. <http://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/728/574>
- Diniaty, D., & Agusri. (2014). PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK ANYAMAN PANDAN. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 11(2), 175–184.
- Dwi Cahyono, K. (2002). Pengaruh Faktor-Faktor Individual Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat. *Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI(2), 120–132.
- Farantika, D. Y., Witcahyo, E., & Utami, S. (2019). The Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services. *Unnes Journal of Public Health*, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.15294/ujph.v8i1.23049>
- Hosseini, S., Etesaminia, S., & Jafari, and. (2016). Identifying Eleven Factors of Service Marketing Mix (4Ps) Effective on Tendency of Patients toward Private Hospital. *Materia Socio Medica*, 28(5), 366. <https://doi.org/10.5455/msm.2016.28.366-369>
- Ishaq Jayabrata, M., Brahmasari, I. A., Aju, I., & Ratih, B. (2016). Analysis of The Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*, 5(4), 2319–8028. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- PP Nomor 47 Tahun 2016 Tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan, 1 (2016). [https://doi.org/10.1016/0022-4731\(87\)90194-4](https://doi.org/10.1016/0022-4731(87)90194-4)
- Lestari, P., & Rindu, R. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(02), 120–130. <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>
- Murpraptomo, S. H., Yuliati, L. N., & Sartono, B. (2019). the Influence of Marketing Mix, Perceived Risk, and Satisfaction on Word of Mouth in Xyz Clinic. *Journal of Consumer Sciences*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.1.13-24>
- Pamungkas, F., Hariyanti, T., Prawestiningtyas, E., & Juhariah, S. (2016). Pengalaman Pasien Dirawat Inap di Rumah Sakit sebagai Upaya Penyusunan Strategi Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 109–119. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.1.12>
- Rosyida, F. N. (2018). Rekomendasi Upaya Pemasaran dengan Model Value-Based Matrix pada Marketing 3.0 untuk Meningkatkan Hunian Unit Obsgyn RS 'Aisyiyah Bojonegoro. *Fathia Nur Rosyida Nyoman Anita Damayanti Sri Hartini*, 2(01). <https://doi.org/10.30651/qm.v2i01.631>
- Setianingsih, A., & Rahayu, P. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(01), 51–62. <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i01.52>
- Sintani, L., Manurung, Y., & Sanuri, N. (2017). The Effect of Marketing Mix and Socioeconomic

- on the Consumer's Decision to Choose Medical Treatment at Public Hospital in Kasongan, Central Kalimantan Lelo. Researchgate.Net, March. [https://www.researchgate.net/profile/Deden\\_Ardiansyah3/publication/317356215\\_IOT\\_FRAMEWORK\\_FOR\\_SMART\\_AGRICULTURE\\_TO\\_IMPROVE\\_AGRICULTURAL\\_PRODUCTION/links/59a510coa6fdcc773a39ef0a/IOT-FRAMEWORK-FOR-SMART-AGRICULTURE-TO-IMPROVE-AGRICULTURAL-PRODUCTION.pdf#p](https://www.researchgate.net/profile/Deden_Ardiansyah3/publication/317356215_IOT_FRAMEWORK_FOR_SMART_AGRICULTURE_TO_IMPROVE_AGRICULTURAL_PRODUCTION/links/59a510coa6fdcc773a39ef0a/IOT-FRAMEWORK-FOR-SMART-AGRICULTURE-TO-IMPROVE-AGRICULTURAL-PRODUCTION.pdf#p)
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Amara Book.
- Wijaya, S., & Adriansyah, A. A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 6(1), 28–42.
- Wiyanto, Malika, S., Soekarjono, E., & Hasmoto, B. (2018). Strategi Bersaing Dalam Rangka Menghadapi Mea. *Jurnal Kompetitif Pemasaran*, 1(3), 92–111. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17632/7vg26m373s.1>
- Yoyada, N., & Kodrat, D. S. (2017). EFFECT OF MARKETING MIX (7P) ON DECISION OF CONSUMER SELECTION IN NY DENTAL CLINIC OF SURABAYA CITY. *Proceeding ICOEN*, 1, 1–8.