

2-23-2024

ANALISIS PRODUK LAYANAN RS APUNG NUSA WALUYA 2 MENURUT CARA BAURAN PEMASARAN

Ivan Reynaldo Lubis

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat 16424, Indonesia,
ivanreynaldolubis@gmail.com

Hilda Melissa

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat 16424, Indonesia,
hildamelissa@gmail.com

Indah Pratiwi Suwandi

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat 16424, Indonesia,
indah.pratiwi22@ui.ac.id

Irfan Rohot Uli Manik

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat 16424, Indonesia,
irvanmanik@gmail.com

Wahyu Sulistiadi

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat 16424, Indonesia,
wahyufhs@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/arsi>



Part of the [Health and Medical Administration Commons](#), and the [Public Health Commons](#)

Recommended Citation

Lubis, Ivan Reynaldo; Melissa, Hilda; Suwandi, Indah Pratiwi; Manik, Irfan Rohot Uli; and Sulistiadi, Wahyu (2024) "ANALISIS PRODUK LAYANAN RS APUNG NUSA WALUYA 2 MENURUT CARA BAURAN PEMASARAN," *Jurnal ARSI : Administrasi Rumah Sakit Indonesia*: Vol. 10: No. 1, Article 4.

DOI: 10.7454/arsi.v10i1.7868

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/arsi/vol10/iss1/4>

This Original Research Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Public Health at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal ARSI : Administrasi Rumah Sakit Indonesia by an authorized editor of UI Scholars Hub.

ANALISIS PRODUK LAYANAN RS APUNG NUSA WALUYA 2 MENURUT CARA BAURAN PEMASARAN

Ivan Reynaldo Lubis*, Hilda Melissa, Indah Pratiwi Suwandi, Irfan Rohot Uli Manik, Wahyu Sulistiadi

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Gedung F Lantai 1 Kampus Baru UI, Depok, Depok Jawa Barat 16424, Indonesia

*Korespondensi: Ivan Reynaldo, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Gedung F Lantai 1 Kampus Baru UI, Depok, Depok Jawa Barat 16424, Indonesia

ivanreynaldolubis@gmail.com

Article history:

Received: 15 December 2023; Revised: 05 February 2024; Accepted: 20 February 2024

Abstract. Hospitals as health service institutions are essential for society. However, in Indonesia, hospitals are not always available in areas far from regional or city government centers. Floating hospitals are an alternative that plays a significant role in island countries such as Indonesia. Even though the number of floating hospitals is very limited, marketing strategies through a marketing mix are still needed for their development, whether assessed from a business or non-business perspective. This study used a descriptive-analytical approach by collecting data from observations and collecting literature as the discussion material. As a result of simple observations and analysis, this study found that the Nusa Waluya 2 Floating Hospital had implemented marketing mix principles by various existing theories. However, the Nusa Waluya 2 Floating Hospital still needs to redesign and plan a more mature marketing strategy. The strategy focuses explicitly on its healthcare product mix. By applying the principles of a better marketing mix, it is hoped that the vision and mission of Nusa Waluya 2 Floating Hospital can be realized.

Keywords: Marketing mix, Marketing strategy, Nusa Waluya 2 Floating Hospital

Abstrak. Rumah sakit sebagai suatu institusi pelayanan jasa kesehatan sangat penting keberadaannya bagi masyarakat. Namun, di Indonesia, rumah sakit tidak selalu tersedia pada wilayah yang jauh dari pusat pemerintahan daerah atau kota. Keberadaan rumah sakit apung merupakan alternatif yang berperan signifikan di negara kepulauan seperti negara ini. Meskipun jumlah rumah sakit apung sangat terbatas akan tetapi strategi pemasaran melalui bauran pemasaran tetap diperlukan untuk perkembangannya, baik dinilai dari sisi bisnis ataupun nonbisnis. Studi ini dibangun dengan pendekatan analitik deskriptif dengan cara pengumpulan data berupa observasi serta pengumpulan literatur sebagai bahan diskusi. Hasil observasi dan analisis sederhana, studi ini mendapati RS Apung Nusa Waluya 2 telah melaksanakan prinsip bauran pemasaran sesuai dengan berbagai teori yang ada. Hanya saja, RS Apung Nusa Waluya 2 masih perlu melakukan desain ulang serta perencanaan strategi pemasaran yang lebih matang. Strategi tersebut secara khusus menitikberatkan pada bauran produk layanan kesehatannya. Dengan menerapkan prinsip bauran pemasaran yang lebih baik diharapkan visi dan misi RS Apung Nusa Waluya 2 dapat terwujud.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Strategi pemasaran, RS Apung Nusa Waluya 2

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan 17.001 pulau, banyak wilayah yang tidak terjangkau oleh penyedia fasilitas kesehatan dari pemerintah (Kemenkes, 2023). Fasilitas kesehatan alternatif yang menjangkau masyarakat di wilayah yang dipisahkan lautan, termasuk rumah sakit apung atau rumah sakit kapal, berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pelayanan kesehatan. Saat ini Indonesia telah memiliki payung hukum dalam hal

rumah sakit apung melalui Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No. 33 Tahun 2023 tentang Rumah Sakit Kapal. Dengan adanya peraturan tersebut diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat luar terhadap keberadaan rumah sakit ini.

Untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat, strategi pemasaran juga penting untuk diterapkan pada rumah sakit kapal ini. Istilah pemasaran dalam konteks rumah sakit apung, yang jumlahnya masih sangat sedikit sehingga minim persaingan, bermakna tidak hanya untuk meningkatkan kepercayaan sasaran pelayanan tetapi juga menyasar pada investor untuk meningkatkan jasa pelayanan rumah sakit jenis ini.

Dalam hal pemasarannya, rumah sakit apung juga harus mengikuti aturan dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. Dalam konteks pemasaran baik barang ataupun jasa, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, place/distribution dan promotion* (Manap, 2016). Hal ini diperkuat oleh Sawitri (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen.

Dalam persaingan di dunia kesehatan khususnya dunia perumahsakit, seluruh rumah sakit, baik pemerintah maupun swasta, memiliki strategi untuk menawarkan keunggulan yang dimiliki agar calon pasien tertarik untuk menggunakan jasa rumah sakit. Kondisi ini mengharuskan manajemen rumah sakit untuk mengubah cara pandangnya dengan melihat bahwa rumah sakit merupakan pelayanan publik yang masuk kedalam industri jasa. Hal ini membawa konsekuensi terhadap rumah sakit untuk juga memprioritaskan aspek komersial di samping peran sosial yang dimilikinya. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen rumah sakit harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Banyak rumah sakit yang belum memahami dengan baik tentang pentingnya pemasaran bagi keberlangsungan rumah sakit itu sendiri. Padahal di era globalisasi saat ini, hanya organisasi atau perusahaan yang beroperasi secara lebih efektif dan efisien sajalah yang dapat bertahan dan berkembang di tengah masifnya persaingan.

Sebagaimana penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dengan tingkat kompleksitas aktivitas yang dilakukan oleh rumah sakit, standar mutu kualitas pelayanan tetap harus menjadi perhatian yang utama. Keselamatan pasien menjadi tuntutan paling mendasar dalam setiap pelayanan dan pengorganisasian rumah sakit. Salah satu inti dari konsep tata kelola rumah sakit adalah terkait bauran

pemasaran untuk mengantisipasi persaingan rumah sakit di masa yang akan datang.

Rumah Sakit Apung Nusa Waluya 2 (RS Apung Nusa Waluya 2) merupakan Yayasan doctorSHARE, yaitu sebuah yayasan sosial yang bersifat nonprofit dan bergerak di bidang kesehatan. Rumah sakit terapung ini merupakan satu-satunya rumah sakit yang dibangun di atas tongkang. Bangunannya terdiri dari kontainer-kontainer kapal bekas yang disusun sedemikian rupa sehingga memiliki sejumlah ruangan untuk memberikan pelayanan kesehatan yang lengkap, seperti ruang pemeriksaan, rawat inap, hingga ruang operasi. Sebagai rumah sakit yang bersifat mobile, berpindah-pindah dari satu lokasi ke lokasi yang lainnya, RS Apung Nusa Waluya 2 memberikan pelayanan secara gratis kepada masyarakat yang dilayaninya yaitu di daerah 3T (terdepan, terluar, dan terdalam). Meskipun demikian, tentunya sebagai fasilitas kesehatan juga akan menghadapi isu yang sama seperti rumah sakit lain pada umumnya, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk RS Apung Nusa Waluya 2 melakukan upaya kontinu dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan.

RS Apung Nusa Waluya 2 dalam memberikan pelayanannya juga perlu melakukan strategi pemasaran agar dapat menyasar pasien-pasien yang sesuai, serta membuka peluang kerja sama lintas sektor dan lintas institusi agar pelayanan medis yang diberikan benar-benar dapat tepat sasaran dan berjalan baik. Salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh RS Apung Nusa Waluya 2 adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) yang terdiri dari 7P, yaitu: *product, place, price, promotion, people, process, dan physical facility*.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu untuk dilakukan telaah lebih lanjut melalui sebuah penelitian mengenai “**STRATEGI PEMASARAN RS APUNG NUSA WALUYA 2 MENURUT CARA BAURAN PEMASARAN**”. Tujuan dari penelitian ini agar manajemen RS Apung Nusa Waluya 2 mampu memutuskan rencana pemasaran rumah sakit berdasarkan strategi bauran pemasaran yang lebih terukur dan tepat sasaran sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi tambahan pengetahuan bagi para pembaca.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *scoping review* karena sumber referensi yang peneliti gunakan bervariasi berasal dari artikel jurnal dan situs-situs yang terpercaya. Metode ini digunakan

agar literatur dari berbagai sumber tadi dapat ditelaah dan dipelajari secara menyeluruh dan mendalam (Arksey & O'Malley, 2005). Tahapan dari *scoping review* ini terdiri dari identifikasi pertanyaan penelitian, identifikasi literatur yang dipilih, proses seleksi literatur yang sesuai dengan topik penelitian penyusunan dan pelaporan hasil analisis literatur, serta diskusi dan konsultasi kepada pihak-pihak yang berkompeten. Hasil penelitian yang serupa dan telah ada sebelumnya dirangkum dengan cara meta sintesis.

Teknik meta sintesis adalah salah satu teknik pengolahan data yang dilakukan dengan cara mengintegrasikan data untuk mendapatkan teori maupun konsep baru atau tingkatan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh (Perry & Hammond, 2002) dari penelitian terdahulu yang diambil melalui cara *searching* di internet (PubMed, MEDLINE, dan lain-lain). Kesulitan penelitian ini adalah penelitian yang berkaitan dengan rumah sakit apung/rumah sakit kapal sangat terbatas di Indonesia. Dengan demikian, sumber referensi yang digunakan masih menggunakan literatur dari rumah sakit di daratan dan rumah sakit apung di luar negeri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

RS Apung Nusa Waluya 2 dimiliki oleh Yayasan doctorSHARE dan merupakan rumah sakit non profit yang memiliki visi yaitu memberdayakan masyarakat untuk keluar dari penderitaan yang dialami dengan tenaganya sendiri secara holistik. Serta misi yaitu memperbaiki derajat kesehatan Indonesia, terutama di Indonesia bagian timur melalui penyediaan akses pelayanan kesehatan holistik dan program inovatif berkesinambungan berbasis semangat kerelawanan.

RS Apung Nusa Waluya 2 telah beroperasi sejak tahun 2018 dan selama waktu tersebut telah memberikan pelayanan kesehatan di daerah-daerah tertinggal di Indonesia, seperti Pulau Senayang dan Dabo di Kepulauan Riau, Pulau Kundur di Kepulauan Riau, Kotabaru di Kalimantan Selatan, Wakatobi di Sulawesi Tenggara, Larat di Maluku, dan saat ini di Sorong, Papua. Selain itu, pada tahun 2018 hingga awal 2019, RS Apung Nusa Waluya 2 juga memberikan pelayanan kebencanaan di Palu, Sulawesi Tengah ketika bencana tsunami terjadi.

RS Apung Nusa Waluya 2 memiliki produk layanan selayaknya rumah sakit di darat, yaitu pelayanan IGD, rawat jalan, rawat inap, pelayanan penunjang, serta kegiatan promosi kesehatan. Meski dalam pelayanannya bersifat cuma-cuma dan pasien selalu ada dan ramai, RS Apung Nusa Waluya 2 tetap memerlukan strategi pemasaran untuk memastikan layanan yang diberikan ke masyarakat

yang ditargetkan mendapatkan pelayanan kesehatan optimal, seluas mungkin diterima oleh masyarakat, efektif, dan efisien. Tujuan lainnya adalah untuk mendapatkan banyak rekan kerja lintas sektoral dan lintas institusi agar pelayanan dapat berlangsung dengan lancar. Dalam hal strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*place, price, people, promotion, process, product, dan physical facility*), pada RS Apung Nusa Waluya tergambar seperti berikut:

Product (Produk)

Produk adalah semua hal yang dimiliki oleh produsen yang ditawarkan kepada pasar sehingga mendapat perhatian agar konsumen membeli, menggunakan, dan terpuaskan sesuai dengan keinginan konsumen (Kotler, 2011). Jika diimplementasikan dalam bentuk produk rumah sakit apung, maka produk adalah jasa medis yang ditawarkan kepada pasien yang sarannya sesuai lokasi bersandar kapal agar dapat memberikan kesembuhan bagi pasien, serta harapan bahwa pasien-pasien di lokasi tersebut memiliki hak yang sama dalam hal penerimaan pelayanan kesehatan yang holistik seperti di kota-kota besar.

Dalam studi literatur dari laporan pelayanan kepala RS Apung Nusa Waluya 2 periode 2021-2022, produk layanan medis yang dimiliki oleh RS Apung Nusa Waluya 2 antara lain: pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap, pelayanan IGD, dan pelayanan pemeriksaan penunjang, serta promosi kesehatan. Pelayanan rawat jalan terdiri dari poli umum, poli gigi, poli-poli spesialis. Poli spesialis yang dibuka disesuaikan dengan dokter spesialis relawan yang mengajukan diri sebagai volunteer. Poli Spesialis yang rutin dibuka antara lain Poli Bedah, Poli Kandungan, Poli Mata, Poli Penyakit Dalam, Poli Neuro, Poli Jantung, Poli THT, Poli Anak, Poli Kulit, dan Poli Jiwa. Pelayanan penunjang RS Apung Nusa Waluya 2 antara lain : pelayanan farmasi, pelayanan radiologi (USG dan Rontgen), Pelayanan Laboratorium, Kamar Operasi, dan Pelayanan Gizi.

Secara umum, dalam aspek produk, RS Apung Nusa Waluya 2 sebagai sebuah RS yang berbentuk kapal, sudah melebihi standar. Hanya saja, terdapat keterbatasan dalam hal penyediaan dokter spesialis yang rutin dan tersedia penuh di setiap minggu pelayanan. Hal ini dikarenakan proses perekrutan dokter spesialis sebagai relawan di rumah sakit apung sangat sulit. Namun, hal ini telah disiasati dengan bekerjasama dengan institusi pendidikan seperti FKUI-RSCM dalam hal tenaga *chief* residen.

Kemitraan antara pemerintah dengan swasta diperlukan dalam penyediaan pelayanan kesehatan. Dalam praktiknya, kemitraan yang dibangun adalah

berbasis kerangka penyedia terbaik (Best Sourcing). Hal ini dapat mendorong kedua belah pihak memberikan sumber daya yang dibutuhkan pada praktik pelayanan kesehatan. Dengan kerangka tersebut pula, penyedia layanan kesehatan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan. (Prabowo, Bachtiar., 2018)

Promotion (Promosi)

Menurut Eavani (2012), Promosi adalah sebuah aktivitas/kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk maupun jasa layanan medis yang dimiliki rumah sakit agar konsumen, yang dalam hal ini adalah pasien dapat terdorong untuk menggunakan produk yang ditawarkannya. Proses promosi produk layanan rumah sakit terdiri dari berbagai macam cara. Baik itu melalui lisan orang per orang ataupun melalui publikasi-publikasi lewat seluruh media yang dimiliki. Proses ini dilakukan agar konsumen (pasien) dapat terpengaruh dan akhirnya memilih produk rumah sakit tersebut. Semakin banyak informasi mengenai produk rumah sakit yang dipromosikan, kecenderungan pasien menggunakan fasilitas produk rumah sakit tersebut pun akan semakin besar.

Proses promosi di RS Apung Nusa Waluya 2 dilakukan langsung oleh tim RS Apung Nusa Waluya 2 melalui koordinasi antar lembaga dan institusi, terutama Dinas Kesehatan dan Puskesmas-puskesmas yang ada. Kegiatan yang dilakukan antara lain memberikan pelatihan-pelatihan kepada para bidan ataupun kader kesehatan. Di sisi lain, proses promosi juga dilakukan oleh tim Media kantor Yayasan doctorSHARE melalui media sosial yang dimilikinya, antara lain melalui Instagram dan Youtube.

Price (Harga)

Sebagaimana yang diuraikan oleh Kotler (2011), harga adalah salah satu aspek bauran pemasaran yang akan menjadi penentu apakah produk yang dimiliki mendatangkan profit atau tidak. Selain itu, melalui harga yang dibuat, akan menjadi acuan untuk mengkomunikasikan proporsi nilai sebuah produk. Aspek didalamnya terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*), biaya operasional, keuntungan, harga kompetitor, hingga fluktuabilitas keinginan pasar. Untuk harga, RS Apung Nusa Waluya 2 sendiri tidak menetapkan tarif bagi konsumen untuk semua produk layanan yang dimilikinya. Dengan kata lain, bersifat cuma-cuma/gratis. Konsekuensi logis dari ketiadaan harga ini akan membuat RS Apung Nusa Waluya 2 menjadi rumah sakit pilihan utama seluruh pasien di lokasi yang dilayaninya.

People (SDM)

Sumber daya manusia di dalam rumah sakit adalah bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Sumber daya manusia, yang kebanyakan berupa tenaga kesehatan adalah petugas pemberi pelayanan di rumah sakit yang memiliki kesamaan nilai dan penuh dedikasi serta komitmen untuk memberikan pelayanan medis yang bermutu dan profesional. Untuk RS Apung Nusa Waluya 2, unsur SDM meliputi sumber daya manusia yang berkaitan dengan perumahsakit (tenaga medis, paramedis, tenaga kesehatan lainnya, administrasi dan keuangan RS) dan sumber daya manusia yang berkaitan dengan perkapalan (Kapten Kapal, Nakhoda, Kepala Kamar Mesin, dan ABK).

Hasil penelitian diperoleh bahwa RS Apung Nusa Waluya 2 memiliki 31 orang staf RS dan 16 orang staf perkapalan. Jumlah yang terlihat sedikit ini tidak membuat cakupan dan kualitas pelayanan menurun. Terlebih, proses kerja yang dilakukan menjadi lebih efisien. Sebagai gambaran cakupan pelayanan RS Apung, berikut kami sajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Lokasi, Waktu, Jumlah dan Cakupan Pelayanan Tahun 2021-2022

Lokasi/Waktu	Cakupan Pelayanan		
	No.	Jenis Layanan	Jumlah Pasien
Pulau Lingga, Prov. Kep. Riau/ Januari – Februari 2021	1	Rawat Jalan	957 Pasien
	2	Operasi	84 Pasien
Pulau Kundur, Prov. Kep. Riau / Juli – September 2021	1	Rawat Jalan	3.972 Pasien
	2	Operasi	230 pasien
	3	Katarak	108 Pasien
Kab. Kotabaru, Prov. Kalimantan Selatan/ Oktober -Desember 2021	1	Rawat Jalan	5.542 pasien
	2	Operasi	433 pasien
	3	Katarak	145 pasien
Wakatobi, Prov. Sulawesi Tenggara / Maret- Juni 2022	1	Rawat Jalan	5.155 pasien
	2	Operasi	418 pasien
	3	Katarak	102 pasien
Buton Tengah, Prov. Sulawesi Tenggara/ Maret - Juni 2022	1	Rawat Jalan	7.665 pasien
	2	Operasi	671 pasien
	3	Katarak	154 pasien

Sumber: RS Apung Dalam Angka

Process (Proses)

Proses adalah segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk ataupun jasa. Hal ini akan mengikutsertakan seluruh aktivitas yang berkaitan agar konsumen yang dalam hal ini adalah pasien memiliki rasa puas akan proses pelayanan yang diterimanya. Rumah sakit sebagai produsen perlu menempatkan pengaturan tata kelola klinis

rumah sakit yang baik agar seluruh pelayanan yang berlangsung sesuai dengan *Integrated Care Pathway* (ICP) dan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada.

Penegakan SOP yang dilakukan sesederhana mungkin akan meningkatkan kepuasan pasien karena pasien tidak perlu menghadapi proses/prosedur yang berbelit-belit. Dengan proses yang dibuat ringkas, kepuasan pasien akan tercapai dan memenuhi unsur bauran pemasaran. Di samping itu, dengan adanya payung hukum yang tentang Rumah Sakit Kapal, maka RS Apung Waluya 2 juga berkewajiban untuk mengikuti akreditasi yang nantinya akan meningkatkan manajemen dan pelayanan rumah sakit.

Place (Lokasi)

Tempat atau lokasi adalah posisi dimana rumah sakit tersebut berada, memiliki jarak sejauh mana, bagaimana akses mencapainya, hingga waktu tempuh yang diperlukan untuk menjangkau rumah sakit tersebut. Dengan demikian, aspek *Place* (tempat) dari bauran pemasaran ini menitikberatkan kepada tempat dimana produk layanan medis yang diberikan dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen (pasien) yang membutuhkan pertolongan.

Aspek Lokasi memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran RS Apung Nusa Waluya 2, karena dengan kondisi RS yang berbentuk kapal ini, posisi RS haruslah bersandar di dermaga yang mudah diakses oleh pasien. Semakin dekat dermaga dengan kawasan pemukiman masyarakat, akan semakin mudah RS Apung Nusa Waluya 2 dijangkau. Dengan semakin mudah dijangkau, jumlah pasien yang akan datang juga akan meningkat.

Berdasarkan tinjauan literatur dari laporan pelayanan medis RS Apung Nusa Waluya 2, dermaga yang selama ini menjadi lokasi bersandarnya rumah sakit berada di tengah kota/pulau. Kecuali ketika RS Apung Nusa Waluya 2 bersandar di dermaga Pulau Dabo Singkep, Kepulauan Riau yang aksesnya cukup jauh. Hal tersebut dikarenakan kondisi dermaga utama sedang tidak dalam kondisi layak sandar, sementara permintaan untuk memberikan pelayanan di pulau tersebut sudah harus dipenuhi.

Untuk dapat berlabuh di dermaga setempat, pihak RS Apung Waluya 2 melakukan koordinasi dan menyampaikan rencana pelayanan dengan Pemerintah daerah (Unit yang berwenang dalam perizinan dermaga) dan Dinas Kesehatan. Selain itu, pihak RS Apung juga bekerjasama dengan kementerian Perhubungan melalui Kantor

Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan (KSOP). Dengan KSOP, pihak RS Apung akan mengetahui dermaga mana yang layak untuk bersandar (tidak terganggu dengan kapal-kapal penumpang, kapal-kapal muatan, dan jenis kapal-kapal lainnya). Pelabuhan akan direkomendasikan sesuai dengan jenis kapal serta draft (kedalaman kapal) serta jarak dari pemukiman penduduk. Dengan bersandar di dermaga-dermaga yang strategis, RS Apung Nusa Waluya 2 menjadi salah satu rujukan bagi Puskesmas-puskesmas di wilayah kepulauan serta terbatas aksesnya ke RS di pusat daerah.

Physical Facility (Fasilitas Fisik)

Fasilitas fisik sebuah rumah sakit sebagai pemberi pelayanan jasa (medis) perlu mendapat perhatian yang cukup jeli karena pasien sebagai konsumen akan melihat keberadaan fasilitas fisik sebagai bukti konkret dari produk layanan. Dengan kualitas fasilitas fisik yang baik, tingkat kepuasan yang dirasakan pasien akan semakin besar.

Fasilitas fisik yang dimiliki oleh RS Apung Nusa Waluya 2 dianggap cukup memadai dan dapat memenuhi seluruh harapan masyarakat yang dilayaninya. Kesesuaian ini dilihat dari standar RS Kelas C yang tertera pada Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 30 Tahun 2019 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit. Meskipun RS Apung Nusa Waluya 2 secara bangunan terbatas karena dimensi kapal, akan tetapi fasilitas yang dimiliki, mulai dari kebersihan, kerapian, serta kelaikan kualitasnya memadai.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Rumah Sakit Apung Nusa Waluya 2 perlu mendesain program pemasaran agar produk unggulan yang dimilikinya agar mendapat respon sesuai dengan target sasaran. Dalam hal ini, instrumen yang bisa menjadi senjata untuk menjalankan itu semua adalah melalui bauran pemasaran yang disusun sedemikian rupa sesuai dengan keunikannya sebagai RS kapal yang bersifat nirlaba. Sehingga dengan demikian, pelayanan kesehatan yang diberikan oleh RS Apung Nusa Waluya 2 dapat terwujud berdasarkan seluruh potensi yang dimilikinya dengan keluaran optimal, efektif, dan efisien. RS Apung Nusa Waluya 2 perlu melakukan perencanaan strategi dengan menilai bauran pemasaran khususnya menitikberatkan bauran produk layanan kesehatannya yang masih satu-satunya di Indonesia, sehingga dapat mewujudkan visi dan misi RS Apung Nusa Waluya 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Eavani, F. and Nazari, K. (2012) 'Marketing mix: a critical review of the concept', *Elixir International Journal*, 49.
- Fatmasari, E.Y. (2013) Analisis Pengaruh Promotional Mix (Bauran Komunikasi Pemasaran) terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Kurnia Cilegon Tahun 2013. Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, E. and Rosyidah (2010) 'ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAYANAN SKIN MEDICAL CENTER DI RUMAH SAKIT PKU MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA', 4(2), pp. 76–143.
- Kafa, R. (2013) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede)', *EKBISI*, VIII(1).
- Kementerian Kesehatan. (2019). Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 30 tahun 2019 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit.
- Kementerian Kesehatan RI. (2023). Sosialisasi PMK 33 Tahun 2023 Tentang RS Kapal. Diterbitkan pada Rabu, 01 November 2023. Dapat diakses melalui: <https://yankes.kemkes.go.id/read/1453/sosialisasi-pmk-33-tahun-2023-tentang-rs-kapal>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. 17th edn. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kusumo, M.P. and Susanto (2016) 'Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul', *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*, 12(1).
- Lupiyoadi, R. (2014) *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
- Manap, A. (2016) *Revolusi Manajemen Pemasaran. Indonesia: Mitra Wacana Media*.
- Perry, A. and Hammond, N. (2002) 'Systematic Reviews: The Experiences of a PhD Student', *Psychology Learning & Teaching*, 2(1), pp. 32–35. Available at: <https://doi.org/10.2304/plat.2002.2.1.32>.
- Prabowo, Bachtiar. (2018). Model Mitra Government dan Private Partnership dalam Meningkatkan Service Quality pada Rumah Sakit di Jawa Timur. *Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan (Develop)* Vol. 02 No.02 (2018). <https://doi.org/10.25139/dev.v2i2.1344>
- Putri, P.S., Fajar, N.A. and Misnaniarti (2011) 'Penerapan Marketing Mix melalui Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan di Poliklinik Kebidanan dan Kandungan Rumah Sakit AR Bunda Prabumulih', *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 2(1).
- Rifai, M.I. and Susanto (2016) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit', *Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat*, 10(1).
- Sabarguna, B.S. (2005) *Analisis Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- Saragih, M., Pardede, J.A. and Sijabat, F. (2017) 'FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUASAN PASIEN', *Nursing Journal*, VIII(2). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.52199/inj.v8i2.8829>.
- Sawitri, D., Martaleni, M. and Febry KD., A.B. (2016) 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1), pp. 67–86. Available at: <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i1.103>.
- Sudarto, T. (2011) 'ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT KELAS VIP (Studi Kasus Pasien di Kota Jember)', *Balance*, 08(1). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/blc.v8i0.1.679>.
- Sya'idah, E.H. and Jauhari, T. (2018) 'PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN', *Ekonika*, 3(1).
- Ulfah, M., Rachmi, A.T. and Yuniarinto, A. (2013) 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3).