**ARTIKEL**

**RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PELAYANAN KESEHATAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN**

**( Studi Kasus Pada Puskesmas Margaasih Kabupaten Bandung )**

**YULI ARTHA TRIMURNI**

**NPM : 208020180**

****

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2023**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa, mengkaji dan mengetahui rancangan strategi pemasaran pelayanan kesehatan untuk meningkatkan kunjungan pasien di Puskesmas Margaasih Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan perancangan model. Pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder serta wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan. Teknik Analisa menggunakan analisa SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Puskesmas Margaasih memiliki kekuatan yang besar untuk dapat mencapai peluang yang ada dengan strategi SO. Strategi pemasaran yang dicapai untuk meningkatkan kunjungan pasien dengan menggabungkan tahapan strategi STP dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran Puskesmas Margaasih yaitu peningkatan mutu layanan, pengembangan layanan kesehatan, peningkatan SDM yang kompeten, peningkatan sarana prasarana, menyusun rencana keuangan BLUD, penggunaan aplikasi dalam sistem pencatatan pelaporan serta peningkatan kerjasama dengan lintas sektor terkait.

Kata kunci : Rancangan strategi, Strategi pemasaran, Kunjungan pasien

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze, examine and determine the design of a health care marketing strategy to increase patient visits at the Margaasih Health Center, Bandung Regency. The research method used is the design model approach. Primary and secondary data are gathered together with interviews utilizing a questionnaire, observational methods, and literature reviews. Analysis technique using SWOT analysis. The findings of the study demonstrate that the Margaasih Health Center has strong capacity to seize the chances presented by the SO strategy. The marketing strategy used to increase patient visits is carried out by developing the stages of the ST strategy with the marketing mix. The Margaasih Health Center’s marketing strategy consists of improving service quality, developing health services, developing more qualified staff, upgrading facilities, creating BLUD financial plans, using applications for recording, reporting and encouraging greater collaboration with related cross-sector partner’s.*

*Key word ; Strategy of plans, Marketing Strategy, Patient visits*

1. **PENDAHULUAN**

Puskesmas adalah organisasi kesehatan fungsional yang merupakan pusat pengembangan kesehatan masyarakat yang juga membina peran serta masyarakat dan memberikan pelayanan secara menyeluruh dan terpadu kepada masyarakat di wilayah kerjanya dalam bentuk kegiatan pokok (Depkes RI 1991). Pada era globalisasi ini puskesmas dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan bermutu kepada masyarakat. Oleh sebab itu perlu dilakukan pembenahan baik dari bidang manajemen, SDM dan sarana prasarana pendukung. Dalam bidang anggaran juga dibutuhkan perubahan dari penganggaran biasa ke penganggaran berbasis kinerja.

Pada sistem akuntabilitas kinerja instansi pemerintah, perencanaan strategis merupakan langkah awal untuk melakukan pengukuran kinerja instansi pemerintah. Rencana Strategis merupakan proses berkelanjutan dan sistematis yang terintegrasi dengan dokumen perencanaan lainnya baik di tingkat pusat maupun daerah. Melalui perencanaan strategis dapat diperoleh tentang visi, misi, strategi dan kebijakan, tujuan, sasaran dan aktivitas organisasi serta cara mencapai tujuan dan sasaran dengan memperhatikan tugas pokok dan fungsi instansi yang bersangkutan. Puskesmas Margasih adalah salah satu FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) di kabupaten bandung.

Puskesmas Margaasih sendiri selama ini sudah memiliki rencana strategis dimana dokumen renstra (rencana strategis) itu berisi rancangan program puskesmas selama lima tahun. Rencana strategis yang sudah dibuat oleh puskesmas tidak pernah dilakukan evaluasi, sehingga puskesmas tidak bisa mengetahui apakah program kerja yang dibuat dan dilaksanakan dapat mencapai tujuan yang dibuat puskesmas. Renstra (Rencana Strategis) yang ada di Puskesmas Margaasih adalah Renstra tahun 2021-2025. Pembuatan rencana strategis yang ada di puskesmas saat ini hanya mengikuti renstra yang sebelumnya. Menurut Kepala Puskesmas Margaasih renstra puskesmas selama ini hanya mengacu pada rencana strategis Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung. Dalam rencana strategis puskesmas margaasih belum ada dibuat rencana strategi pemasaran layanan kesehatan. Oleh karena itu Puskesmas Margaasih perlu membuat suatu strategi pemasaran layanan Kesehatan di puskesmas

Laporan tahunan Puskesmas Margaasih tahun 2019, 2020 dan 2021 terlihat penurunan jumlah kunjungan pasien di Puskesmas Margaasih. Kunjungan pasien di Puskesmas Margaasih tahun 2019 berjumlah sebanyak 36.402 orang, lalu menurun di tahun 2020 jumlah kunjungan pasien 26.731 orang dan menurun lagi tahun 2021 menjadi 20.997 orang. Berdasarkan hal tersebut di atas ini maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang Rancangan Strategi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien (Studi kasus di Puskesmas Margaasih Kabupaten Bandung).

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tadi maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal Puskesmas Margaasih saat ini
2. Bagaimana rumusan visi , misi, tujuan dan sasaran yang relevansi dengan kondisi internal dan eksternal Puskesmas Margaasih
3. Bagaimana pilihan strategi pemasaran Puskesmas Margaasih yang akan dicapai untuk meningkatkan kunjungan pasien
4. Bagaimana program kerja strategi pemasaran yang relevan untuk dilaksanakan di Puskesmas Margaasih.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa, mengkaji dan mengetahui:

1. Kondisi lingkungan internal dan ekternal Puskesmas Margaasih saat ini
2. Rumusan visi, misi, tujuan dan sasaran yang relevan dengan kondisi internal dan eksternal Puskesmas Margaasih
3. Pilihan strategi pemasaran Puskesmas Margaasih yang akan dicapai untuk meningkatkan kunjungan pasien
4. Program kerja strategi pemasaran yang relevan untuk dilaksanakan di Puskesmas Margaasih.

**Manfaat Penelitian**

**Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen strategis di institusi kesehatan (puskesmas).

**Manfaat praktis**

1. Dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan pemahaman bagi penulis tentang manajemen pemasaran dan manajemen strategis di Puskesmas Margaasih
2. Memberikan informasi untuk menambah wawasan pembaca tentang penyusunan rencana strategis di Puskesmas Margaasih.
3. Memberikan masukan bagi riset penelitian di bidang manajemen strategis dan manajemen pemasaran khususnya tentang Rencana Strategi Pemasaran Puskesmas Margaasih
4. Memanfaatkan hasil penelitian bagi Puskesmas untuk dapat meningkatkan kunjungan pasien di Puskesmas Margaasih.
5. **KERANGKA PEMIKIRAN**

Proses perencanaan manajemen menurut Ismail Solihin (2012:17) dalam menyusun rencana strategi melalui pengelolaan input yang diperoleh melalui evaluasi terhadap visi, misi, tujuan strategis yang dimilki perusahaan saat ini. Dengan proses analisis terhadap lingkungan internal (perusahaan akan menidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan) dan melakukan analisis proses lingkungan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan akan memperoleh hasil atau output melalui alternative strategis yang dianggap paling baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (outcome).

Menurut Irham Fahmi (2014: 34) Perencanaan strategis adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai strategi ini. Berbagai teknik analisis bisnis dapat digunakan dalam proses ini termasuk analisis SWOT (*Strengths,* *Weakness, Opportunities, Threats*). Menurut Armstrong dan Kotler (2018:42)), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Metode yang digunakan untuk perancangan strategis pemasaran Puskesmas Margaasih adalah dengan menggunakan pendekatan Fred David (2016). Proses perancangan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Input

Pada tahapan input merupakan penjabaran dari visi, misi, nilai dan tujuan puskesmas yang telah ditetapkan dalam rencana strategis dikaitkan dengan kondisi yang terjadi sesungguhnya. Pada tahap ini dilakukan analisa situasi baik itu lingkungan eksternal dan lingkungan internal terhadap kondisi yang sedang terjadi. Metode pada tahap ini dilakukan dengan pengamatan data, obeservasi dan dilakukan wawancara dengan kepala puskesmas dan tim manajemen puskesmas. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap pelayanan puskesmas dilakukan wawancara dengan pengisian kuesioner pada karyawan dan pasien. Analisa internal dan eksternal ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi Puskesmas Margaasih saat ini beserta isu strategis yang dihadapi.

1. Proses

Tahapan proses dilakukan Analisa SWOT untuk dapat menetapkan strategi pemasaran terhadap Puskesmas Margaasih. Pada Analisa SWOT akan diketahui gambaran peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi puskesmas dan bagaimana puskesmas meningkatkan kekuatan dan memperbaiki kelemahan internalnya. Dalam perumusan strategi ini ditentukan bagaimana posisi strategi puskesmas dengan bantuan beberapa matriks antara lain : matriks EFAS, matriks IFAS, diagram SWOT, matriks TOWS/SWOT dan matriks *Grand Strategy.* Menurut Rangkuti (2017:202) matriks SWOT/TOWS ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut

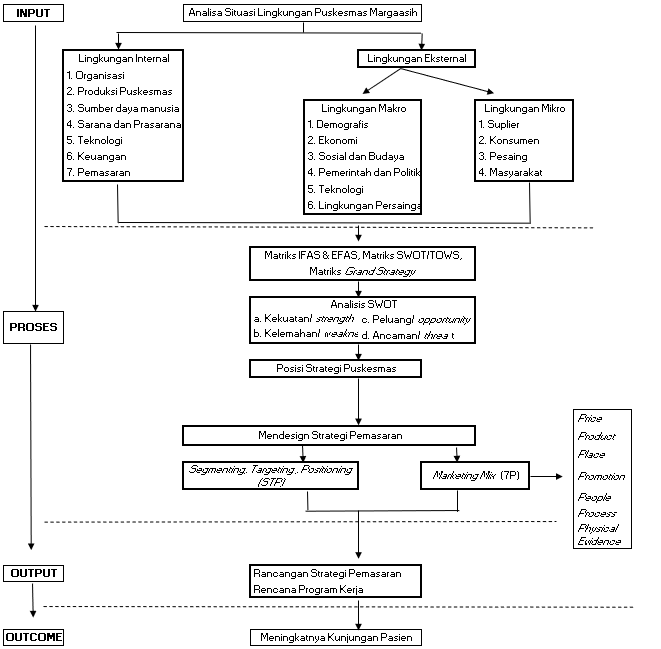
Langkah selanjutnya adalah mendisain strategi pemasarannya dengan menggunakan strategi STP (*Segmenting,* *Targeting* dan *Positioning*) dan bauran pemasaran ( *marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang disebut dengan 4P dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people, process*, dan *physical evidence*.

1. Output

Pada tahapan output dilakukan perancangan strategi pemasaran Puskesmas Margaasih dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hasilnya berupa rancangan strategi pemasaran dan rencana program kerja yang diharapkan dapat membantu manajemen puskesmas dalam mewujudkan pencapaian tujuan pelayanan kesehatan Puskesmas Margaasih.

1. Outcome

Keluaran (outcome) dari penelitian ini adalah tersusunnya rancangan strategi pemasaran dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan pasien di Puskesmas Margaasih.



**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran**

1. **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan perancangan model. Tahap perancangan ini bertujuan untuk merancang suatu strategi pemasaran pelayanan Kesehatan yang dapat meningkatkan kunjungan pasien di Puskesmas Margaasih Kabupaten Bandung.

Pada penelitian ini peneliti akan melihat kondisi internal dan ekternal Puskesmas Margaasih, lalu dilakukan Analisa SWOT terhadap masalah yang dihadapi puskesmas. Hasil Analisa SWOT dibuat rumusan strategi dan dibuat alternatif pilihan strategi pemasaran. Kemudian ditetapkan suatu rencana strategi pemasaran pelayanan kesehatan puskesmas Margaasih.

Metode yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer dan sekunder, pendapat, pemikiran dan persepsinya dari berbagai strategi antara lain dengan melakukan pengamatan langsung, observasi partisipatif, wawancara mendalam puskesmas dengan melibatkan para pengambil keputusan yaitu kepala puskesmas dan tim manajemen untuk menyusun strategi pemasaran Puskesmas Margaasih yang sesuai dan tepat sasaran.

Skema perancangan rencana strategis dapat digambarkan sebagai berikut.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Analisis Internal | | |  |  | Analisis Eksternal | | |
| 1. Manajemen Fungsional | | | |  | 1. Lingkungan Industri | | |
|  | - Manajemen Pemasaran | | |  | 2. Lingkungan Makro | | |
|  | - Manajemen Keuangan | | |  | - Lingkungan Ekonomi | | |
|  | - Manajemen Operasi | | |  | - Lingkungan Teknologi | | |
|  | - Manajemen SDM | |  |  | - Lingkungan Politik | | |
|  | - Penelitian dan Pengembangan | | |  | - Lingkungan Hukum | | |
|  | - Sistem Informasi Manajemen | | |  | - Lingkungan Demografi | | |
| 2. Budaya Perusahaan | | |  |  | - Lingkungan Budaya | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | IFAS, EFAS, MATRIK SWOT | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | POSISI STRATEGIS | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | VISI DAN MISI | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | ALTERNATIVE STRATEGI PEMASARAN | | | | |  |
|  |  | ( alternatif strategi ) | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | STRATEGI PEMASARAN | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | PROGRAM PEMASARAN | | | | |  |

**Gambar 2**

**Skema Perancangan Strategi**

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Rancangan Strategi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien di Puskesmas Margaasih Kabupaten Bandung**

Puskesmas Margaasih merupakan salah satu fasilitas Kesehatan tingkat pertama yang ada di kecamatam Margaasih. Puskesmas Margaasih berada di alamat Jalan Rancamalang no 17 Komplek Margaasih RT 05 RW 16 Desa Margaasih Kecamatan Margaasih Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. Hasil analisa SWOT Puskesmas Margaasih pada penelitian ini didapatkan alternatif utama yang akan diprioritaskan adalah Strategi SO. Pada strategi SO ini Puskesmas Margaasih akan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk dapat mencapai peluang yang ada. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Julia (2021) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling cocok untuk Klinik Lerita adalah strategi SO dan dari strategi tersebut didapatkan beberapa rekomendasi program pemasaran untuk Klinik Lerita di Sukabumi.

Rancangan strategi pemasaran Puskesmas Margaasih berdasarkan STP (*segmenting, targeting, positioning)* dimana segmen puskesmas dari variabel geografis lokasi strategis dan luas, dari variabel demografi jumlah penduduknya besar 67.453 jiwa yang terdiri dari 34.681 jiwa laki-laki dan 32.772 jiwa perempuan. Dari variabel psikologis didapatkan penduduk banyak pekerja/karyawan dan dari variabel perilaku pembeli terlihat bahwa pengunjung puskesmas adalah kunjungan lama. Pasien kunjungan lama artinya pengunjung datang kembali ke puskesmas untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Hal ini sesuai menurut Priansa (2017:169) yang menyatakan bahwa konsumen yang memilih merek atau produk berdasarkan dari perasaaan dan hubungan yang telah dibangun akan menimbulkan koneksi emosional.

Target pasar Puskesmas Margaasih yang dibidik cukup besar yaitu klinik, dokter praktik mandiri, bidan praktik mandiri yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi daya tarik *targeting* Puskesmas Margaasih. Oleh karena itu strategi *targeting* didasarkan pada keunggulan kompetitif puskesmas sehingga memiliki value bagi pasien.

Posisi pasar Puskesmas Margaasih antara lain menjadikan puskesmas bisa melayani semua kebutuhan pelayanan kesehatan secara terpadu, cepat, mudah, nyaman, ramah dan dengan biaya yang terjangkau oleh masyarakat Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:24) menyatakan bahwa dengan memberikan pelayanan yang efisien artinya pelayanan yang diberikan cepat dan tepat tanpa membuang banyak waktu akan mempengaruhi pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Posisi pasar puskesmas margaasih lainnya yaitu juga menyediakan pelayanan santun lansia, pelayanan tumbuh kembang balita dan menyediakan pelayanan USG dan EKG.

Strategi pemasaran dengan bauran pemasaran pada peneitian ini juga menyusun program pemasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang.

1. **Produk**

Produk yang dihasilkan Puskesmas Margaasih berupa jasa pelayanan. Program dan kegiatan yang dilakukan yaitu menambah jenis-jenis pelayanan di Puskesmas. Indikator keberhasilan strategi pemasaran dari produk yang dihasilkan puskesmas dilihat dalam jangka pendek dan jangka Panjang. Pada jangka pendek diharapkan sarana dan prasarana puskesmas menjadi lebih lengkap, jumlah kepesertaan BPJS bertambah, target program UKM dan UKP tercapai, Pencatatan dan pelaporan rutin dilakukan dalam ASPAK, kepuasan pasien meningkat, menjadi puskesmas santun lansia dan puskesmas ramah anak.

Pada jangka panjang diharapkan adanya inovasi program sebagai layanan unggulan Puskesmas Margaasih, Kunjungan pasien meningkat, pendapatan puskesmas meningkat, kepesertaan BPJS semakin bertambah, kunjungan pasien PONED meningkat, mutu pelayanan meningkat dan kepuasan pasien juga meningkat. Hal ini sama seperti yang dikemukakan menurut Indrasari (2019:62) bahwa dengan memberikan proses pelayanan yang lebih baik dan tetap konsisten juga tetap harus memenuhi keinginan pelanggan maka akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

1. ***Price* / Biaya**

Tarif pelayanan pasien umum di puskesmas berdasarkan Peraturan Bupati Bandung sehingga tarif di puskesmas lebih murah. Tarif yang murah di puskesmas membuat masyarakat banyak yang datang ke Puskesmas Margaasih. Sama halnya menurut Andi (2019:128) bahwa harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Program dan kegiatan yang akan dilakukan yaitu advokasi dengan lintas sektor terkait untuk mensosialisasikan tentang tarif persalinan di PONED baik pasien umum maupun BPJS, melakukan verifikasi keuangan BLUD ke Dinas Kesehatan tepat waktu sesuai jadwal, mengajukan kalim non kapitasi BPJS kegiatan prolanis rutin setiap bulan. Indikator jangka pendek yaitu meningkatnya pendapatan dari retribusi umum dan meningkatnya pendapatan dari dana kapitasi dan non kapitasi BPJS, selain itu pengelolaan keuangan BLUD berjalan dengan lebih baik lagi. Jangka Panjang yang diharapkan adalah puskesmas semakin mandiri dalam pengelolaan keuangan BLUD lebih efektif dan efisien serta meningkatnya pendapatan BLUD. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:40) harga *(price)* adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

1. ***Place* / Saluran Distribusi**

Program dan kegiatan yang dilakukan dengan membuat ruangan terpisah antara ruang nifas dengan ruang rawat ibu pasca bersalin dan melengkapi sarana prasarana ruang rawat ibu pasca bersalin di PONED. Program lain yaitu membuat jadwal kegiatan pelayanan di poskesdes dan posyandu berjalan secara rutin serta pelayanan di posyandu dan poskesdes ditingkatkan Kembali. Indikator jangka pendek adalah jumlah kunjungan pasien PONED bertambah, jangkauan pelayanan semakin luas di masyarakat sehinga target program UKM tercapai dan ruang rawat inap ibu pasca bersalin sudah terbangun. Indikator jangka Panjang yaitu jumlah kunjungan pasien ke puskesmas dan PONED terus meningkat, kelengkapan sarana prasarana ruang rawat inap pasca bersalin dan meningkatnya kunjungan masyarakat ke posyandu dan poskesdes sehingga target SPM program UKM tercapai. Strategi *place* ini sama seperti penelitian yang dilakukan Herlin Tanjung (2020) yang berpendapat bahwa pengaruh strategi *place* dalam pemasaran rumah sakit tergantung pada kondisi eksternal dan internal rumah sakit tersebut dan perlu dilakukan kombinasi dan koordinasi terhadap strategi yang terdapat pada bauran pemasaran tidak hanya strategi *place*  saja yang diprioritaskan agar pemasaran dapat dilakukan dengan efektif.

1. ***Promotion* / Promosi**

Program dan kegiatan dalam strategi promosi ini adalah *Advertising* (poster, spanduk, plang layanan, media sosial), *Personal selling* (dimulai dari keluarga pasien yang pernah berkunjung, membuat member), *Publicity* (sosialisasi dalam setiap kegiatan puskesmas baik berupa penyuluhan dalam gedung mauapun kegiatan luar gedung seperti kecamatan, desa, posyandu, posbindu dan lain-lain), *Sales promotion* (dilakukan oleh petugas promkes berupa penyuluhan pada masyarakat maupun informasi mengenai layanan puskesmas disampaikan juga melalui media sosial). Strategi promosi sama seperti hasil pendapat Vini Restu (2022) yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa media sosial digunakan rumah sakit sebagai salah satu strategi rumah sakit untuk mempengaruhi reputasi meningkatkan kepercayaan dan sharing pengetahuan kesehatan kepada pasien.

Indikator jangka pendek promosi ini yaitu masyarakat di kecamatan Margaasih sudah mengetahui semua layanan yang ada di puskesmas dan masyarakat mau datang dan menerima pelayanan yang tersedia di Puskesmas. Menurut Tjiptono (2017:397) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasiakn, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Indikator jangka panjangnya adalah jumlah kunjungan pasien meningkat, kinerja puskesmas baik dan pendapatan puskesmas meningkat. Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Ridwansyah (2017:52) promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan.

1. ***People* / Partisipan**

Program dan kegiatan yang dilakukan adalah meningkatkan kompetensi dengan pelatihan-pelatihan ( ATLS, ACLS, GELS, USG, EKG, APN, PONED), Perekrutan tenaga SDM yang masih kurang, Seluruh tenaga kesehatan harus melengkapi STR dan SIP, membuat kontrak kerja dengan setiap tenaga BLUD yang direkrut. Indikator jangka pendek strategi ini adalah dokter sudah mampu menggunakan USG dan EKG, merekrut bidan yang sudah terlatih PONED, pelayanan yang diberikan oleh tenaga yg berkompeten sesuai dengan profesinya, seluruh karyawan diharapkan sudah mampu mempromosikan atau mensosialisasikan tentang layanan yang ada di puskesmas dan seluruh karyawan juga dapat menjelaskan sistem informasi (SIMPUS) di Puskesmas Margaasih.Indikator jangka Panjang adalah semua dokter umum mampu menggunakan USG dan EKG, Jumlah bidan untuk PONED terpenuhi, petugas dapat memberikan pelayanan yang lebih bermutu dan seluruh petugas di masing-masing unit pelayanan sudah menggunakan SIMPUS/ P-Care dalam pelayanan. Strategi *people* pada penelitian ini sama dengan penelitian Teuku Nicko (2022) di Puskesmas Banjaran Kota Kabupaten Bandung dimana strategi *people* yang dilakukan yaitu pelatihan kompetensi petugas, menambah dokter umum dan kerjasama dengan dokter jejaring.

1. ***Process* / Proses**

Program dan kegiatan strategi ini antara lain membuat aplikasi sitem pendaftaran online, pelayanan poli gigi tetap dibuka dan petugas memakai APD, mengembangkan layanan yang sudah ada dengan melakukan inovasi baik layanan dalam gedung maupun luar Gedung, melakukan layanan konsultasi pasien melalui WA dengan nomor hotline puskesmas, melengkapi sarana dan prasarana untuk mendukung pelayanan yang bermutu, menambah jaringan internet dan tim mutu melakukan survey kepuasan pasien/ pelanggan. Indikator jangka pendek strategi ini adalah sistem pelayanan berjalan lebih baik dengan kelengkapan sarana prasarana, sistem pendaftaran online sudah berjalan, penerapan protokol kesehatan dengan benar pada tiap unit pelayanan, adanya kegiatan inovasi layanan dan program yang akan meningkatkan kunjungan pasien dan SIMPUS berjalan baik. Indikator jangka panjang adalah menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien, mutu pelayanan meingkat dengan standar akreditasi paripurna,. Kasus Covid-19 dapat dicegah dengan penerapan protokol kesehatan, layanan inovasi unggulan dapat meningkatkan kepesertaan BPJS menjadi bertambah dan tentunya kunjungan pasien juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Indrasari (2019:67) bahwa dengan memberikan proses pelayanan yang lebih baik dan tetap konsisten juga tetap harus memenuhi keinginan pelanggan maka akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

1. ***Physical Evidence* / Lingkungan Fisik**

Program dan kegiatan yang akan dilakukan pada strategi ini yaitu melakukan pemeliharaan bangunan dan lingkungan puskesmas agar tetap bersih dan nyaman, melaksanakan K3 (Keamanan dan Keselamatan Pasien) di puskesmas, membuat taman dan tempat bermain anak sebagai puskesmas ramah anak, serta mengatur lahan parkir yang ada dengan lebih baik. Indikator jangka pendek strategi ini adalah tata ruang puskesmas yang lebih baik dengan alur pelayanan yang jelas sehingga memudahkan pengunjung menuju tujuan layanan, lingkungan puskesmas bersih dan nyaman, tersedia ruang layanan ramah anak, lahan parkir lebih luas. Menurut Herlambang (2019:88) menyatakan bahwa pelanggan akan memperhatikan lingkungan sekitar dari proses pelayanan jasa termasuk juga kebersihan lingkungannya. Indikator jangka panjang adalah bangunan puskesmas menjadi satu gedung bangunan dan tidak terpisah-pisah lagi, Puskesmas ramah anak menyediakan tempat bermain anak, tempat parkir semakin luas dan pelaksanaan K3 (Keamanan dan Keselamatan Pasien) diterapkan dengan baik, sehingga kualitas mutu pelayanan menjadi lebih baik sesuai dengan standar akreditasi puskesmas.

1. **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

**KESIMPULAN**

1. Analisa lingkungan internal puskesmas menggambarkan faktor kekuatan dan kelemahan sedangkan lingkungan eksternal menggambarkan faktor peluang dan ancaman yang dihadapi Puskesmas Margaasih. Dari kondisi internal dan eksternal menunjukkan Puskesmas Margaasih berada pada posisi Agresif dengan memakai strategi SO, dimana Puskesmas Margaasih memiliki kekuatan yang besar untuk dapat meraih peluang yang ada.
2. Rumusan Visi, Misi, tujuan dan sasaran Puskesmas Margaasih sudah relevan dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal, namum berdasarkan hasil wawancara dengan key informan masih terdapat beberapa kelemahan yaitu jumlah bidan yang masih kurang, dokter yang ada belum bisa menggunakan USG dan EKG, capaian kinerja program kurang, bangunan puskesmas terpsah-pisah, prasarana dan alat kesehatan masih kurang, waktu pendaftaran lama, jaringan internet masih kurang serta sistem aplikasi rujukan (SISRUTE) yang juga belum berjalan maksimal.
3. Strategi pemasaran Puskesmas Margaasih yang akan dicapai untuk meningkatkan kunjungan pasien dengan menggabungkan tahapan strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) maka ada beberapa pilihan strategi pemasaran yaitu : Peningkatan mutu pelayanan Puskesmas Margaasih, Pengembangan layanan Puskesmas Margaasih, Pengembangan SDM yang kompeten, Peningkatan sarana dan prasarana Puskesmas Margaasih, Penyusunan rencana keuangan BLUD yang lebih tepat, Penggunaan aplikasi dalam sistim pencatatan dan pelaporan, Peningkatan kerjasama dengan lintas sektor terkait dalam bidang Kesehatan.
4. Program kerja dari strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan Puskesmas Margaasih adalah sebagai berikut:
5. Produk : Menambah jenis pelayanan di puskesmas, mengenbangkan kembali puskesmas menjadi santun lansia, melaksanakan kembali kelas ibu hamil dan kelas ibu balita di tiap posyandu, Memberikan pelatihan USG dan EKG pada dokter dan pelatihan PONED pada semua bidan PONED, Pelatihan ASPAK bagi petugas asset dalam pengelolaan barang dan jasa.
6. *Price* : Advokasi dengan lintas sektor terkait untuk mensosialisasikan pada masyarakat tarif persalinan di PONED baik pasien umum dan BPJS, Verifikasi keuangan BLUD ke dinas dilakukan tepat waktu sesuai jadwal dan melakukan klaim non kapitasi kegiatan prolanis secara rutin tiap bulan.
7. *Place* : Membuat kamar/ ruangan terpisah antara ruang nifas dan ruang rawat ibu pasca bersalin, melengkapi sarana prasarana ruang rawat ibu pasca bersalin di PONED, membuat jadwal kegiatan poskesdes dan posyandu berjalan secara rutin dan pelayanan di posyandu dan poskesdes ditingkatkan Kembali.
8. *Promotion* : poster, leafler, spanduk, plang layanan, radio dan media sosial, serta sosialisasi dalam setiap kegiatan puskesmas baik berupa penyuluhan dalam gedung maupun pada kegiatan luar gedung (kecamatan ,desa, posyandu, posbindu,dan lain-lain).
9. *People* : Peningkatan kompetensi petugas dengan pelatihan USG, EKG, APN, PONED, ATLS, ACLS, GELS, BTCLS, perekrutan tenaga SDM yang masih kurang, seluruh tenaga kesehatan di puskesmas melengkapi STR dan SIP dan membuat kontrak kerja dengan setiap tenaga BLUD yang direkrut.
10. Proses : Membuat aplikasi sistem pendaftaran online, pelayanan poli gigi tetap dibuka dan petugas memakai APD lengkap, mengembangkan layanan yang sudah ada dengan melakukan inovasi program/ kegiatan baik di pelayanan dalam gedung maupun pelayanan luar gedung, melakukan pelayanan konsultasi pasien melalui WA dengan nomor Hotline puskesmas Margaasih, melengkapi sarana dan prasarana untuk mendukung proses pelayanan yang bermutu, menambah kapasitas jaringan internet di puskesmas serta tim mutu puskesmas melakukan survey kepuasan pasien/pelanggan.
11. *Physical Evidence* : Melakukan pemeliharaan bangunan dan lingkungan puskesmas agar selalu bersih dan nyaman bagi pengunjung, melaksanakan K3 di puskesmas untuk menjamin keamanan dan keselamatan pasien/ pengunjung yang ada di Puskesmas Margaasih, membuat taman dan tempat bermain anak sebagai puskesmas ramah anak dan menata dan mengatur lahan parkir yang ada dengan baik.

**REKOMENDASI**

1. Jumlah SDM bidan saat ini masih kurang sehingga puskesmas perlu membuat rencana kebutuhan SDM. Puskesmas mengajukan usulan ke Dinas Kesehatan untuk menambahkan SDM bidan ke Puskesmas Margaasih.
2. Dokter yang ada saat ini tidak bisa menggunakan USG dan EKG. Untuk ini perlu dilakukan peningkatan kompetensi bagi dokter dengan cara memberikan pelatihan USG dan EKG bagi dokter.
3. Capaian kinerja program selama pandemi Covid-19 menurun dan tidak mencapai target puskesmas. Cara meningkatkan capaian kinerja adalah dengan melakukan kegiatan inovasi berupa kolaborasi pogram yang akan menjadi layanan unggulan Puskesmas Margaasih.
4. Sarana prasarana dan alat kesehatan di puskesmas masih kurang. Oleh karena itu puskesmas perlu melengkapi sarana dan prasarana yang diperlukan sesuai standar akreditasi puskesmas dimana puskesmas membuat perencanaan anggaran untuk pembelian sarana prasarana dan alat kesehatan.
5. Pengunjung puskesmas sering mengeluhkan proses pendaftaran waktunya lama. Untuk mengatasinya perlu dilakukan sistem pendaftaran secara online yang memudahkan pasien dan mempercepat proses pendaftaran . Kegiatannya membuat aplikasi untuk sistem pendaftaran secara online yang mudah diakses pasien melalui WA sehingga pasien tidak antri menunggu lama.
6. Bangunan gedung tiap unit pelayanan terpisah-pisah. Puskesmas perlu membuat petunjuk (layout) serta melakukan penataan Gedung kembali. Puskesmas mengusulkan ke Dinas Kesehatan untuk renovasi bangunan puskesmas
7. Pasien menginginkan puskesmas lebih bersih, aman dan nyaman. Puskesmas harus dapat menciptakan lingkungan fisik puskesmas menjadi terlihat bersih, aman dan nyaman bagi pasien. Disini perlu dilakukan pengaturan jadwal petugas kebersihan dan  *security*,
8. Jaringan internet Puskesmas Margaasih masih kurang sehingga beberapa aplikasi pada layanan dan program sering terganggu. Untuk itu puskesmas mengajukan penambahan daya internet ke Telkom. Puskesmas membuat anggaran untuk penambahan daya internet serta pembayaran WIFI setiap bulannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdul Rohman. 2017. Dasar-dasar Manajemen. Malang: Inteligensia Media.

Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Azwar, A. 2009. Pengantar Administrasi Kesehatan, Edisi ketiga. Jakarta: Bina

Rupa Aksara.

Buchari Alma. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung:

Alfabeta.

Budiman dan Ujang, C.B. 2020. Manajemen Strategik. Edisi pertama. Bandung :

CV Putrana Jaya Mandiri.

Depkes RI. 2019. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 20

Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Pelayanan.

Fahmi,I. 2014. Manajemen Strategis. Bandung: Alfabeta.

Fandy Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Fatihudin dan Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan

dan Loyalitas Pelanggan. Sleman: Deepublish.

Fred R. David. 2016. *Strategic Management, 15th Edition.* Cambridge: Pearson.

Heri Sudarsono. 2020. Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. CV Pustaka Abadi.

Herman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo

Press.

Juli Ismanto.2020. Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.

Kaplan, Robert S dan David P Norton. 2000. *Translating Strategy Into Action*

*The Balance Scorecard.* Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong.2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition.*

*Pearson Education Limited. United Kingdom.*

Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran, edisi ke 15. Jilid 2

Alihbahasa: Bob Sabran*.* Jakarta: Erlangga.

Mahmudi. 2005. Manajemen Kinerja Sektor Publik. Yogyakarta: UPP-AMP

YKPM.

Mardalena dan Sarinah. 2017. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV Budi

Utama.

Muchtar, A.F. 2014. Menyusun Bussiness Plan dan Rencana Aksi. Bandung:

Yrama Widya.

Mulyadi. 2001. *Balance Scorecard* Alat Manajemen Kontemporer Untuk

Pelipatgandaan Kinerja Keuangan Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.

Peraturan Bupati Kabupaten Bandung No 440 Tahun 2014 Tentang Penetapan

Puskesmas Dengan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum

Daerah.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2019 Tentang

Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas).

Peraturan BPJS Kesehatan Nomor 7 Tahun 2019 Tentang Petunjuk Pelaksanaan

Pembayaran Kaptasi Berbasis Kinerja Pada FKTP.

Purboyo et al. 2021. Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis).

CV Media Sains Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 2017. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

R. Supomo. 2018. Pengantar Manajemen. Bandung: Penerbit Yrama Widya.

Siagian, Sondang P. 2019. Manajemen Stratejik. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Teuku Nicko Rinaldi. 2022. Rancangan Strategi Pemasaran Dalam Upaya

Meningkatkan Kunjungan Pasien dan Kapitasi BPJS di Puskesmas Banjaran

Kota Kabupaten Bandung. Volume

Vini Restu Insani dan Jon Hendri Dunan. 2022. Analisis Penggunaan Media Sosial

Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. Volume 9 Nomor 2.

Yunus, Eddy. 2016. Manajemen Strategis. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

Yulia Saga Dewi. 2020. Rancangan Strategi Pemasaran Klinik Pratama Yulia

Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien dan Kapitasi BPJS.