

**ANALISIS MARKETING MIX PADA KLINIK MULIA KLATEN****Buya Al Ghazali<sup>1)</sup>, Rahmawati Riantisari<sup>2)</sup>, Alfiati Nurrokhmini<sup>3)</sup>**

1. Manajemen, Universitas Muhammadiyah Klaten  
[buyapkudelunggu@gmail.com](mailto:buyapkudelunggu@gmail.com)
2. Manajemen, Universitas Muhammadiyah Klaten  
[Rahmawatiriantisari17@gmail.com](mailto:Rahmawatiriantisari17@gmail.com)
3. Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Klaten  
[Alfiati.klaten@gmail.com](mailto:Alfiati.klaten@gmail.com)

**Abstract**

*Health care providers experience rapid development every year. Data obtained from the Central Statistics Agency (BPS) the number of health service providers in Indonesia in 2021 will reach 3,112. That figure jumped 5.17% from the previous year which was only 2,959. This resulted in the creation of a competitive climate. In the service industry, the marketing mix includes product, price, location, human resources, promotion, physical evidence and process. Through the marketing mix owned by a service business, it can determine how its business can compete with its competitors. This study aims to analyze the service marketing mix at the Mulia Klaten Clinic. Qualitative research methods with primary data collection techniques through interviews. Interviews were conducted at the marketing department of Mulia Clinic. The results of the study capture that the Mulia clinic's health service products are still standard, affordable prices, strategic locations, limited human resources, most promotions are still carried out conventionally, there are several facilities that are incomplete and modern and the process of daily activities at the Mulia clinic is still being carried out manually. Suggestions from Mulia clinical researchers should be more aggressive in carrying out promotional and collaborative activities.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Qualitative, Clinic, Promotion, Cooperation*

**PENDAHULUAN**

Bebicara mengenai pemasaran pasti tidak asing lagi di dengar telinga. Pemasaran banyak bersinggungan dengan kehidupan sehari-hari. Pemasaran menjadi salah satu tahap dalam dunia bisnis dimana barang ataupun jasa yang sudah diproduksi akan disalurkan ke konsumen akhir. Dalam pendistribusinya tentu memiliki perlakuan yang berbeda antara pemasaran barang atau produk dengan pemasaran jasa. Pemasaran barang atau produk lebih bisa terlihat karena barang atau produk memiliki bentuk fisiknya (*tangible*) yang dapat dengan mudah dirasakan oleh konsumen ketika konsumen tersebut membeli. Sedangkan jasa bersifat abstrak tidak terlihat (*intangible*) sehingga untuk dapat membuat konsumen merasakan hasilnya perlu proses. Oleh sebab itu dalam proses pemasarannya, harus memiliki strategi

pemasaran yang berbeda. Strategi yang selama ini terkenal dalam dunia pemasaran yakni strategi bauran pemasaran.

*Marketing Mix* untuk barang atau produk hanya terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) (Suroto, 2017) berbeda dengan pemasaran jasa. Pemasaran jasa dari 4P disempurnakan dengan penambahan 3P. Sehingga dalam pemasaran jasa bauran pemasaran 7P ialah *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi) bukti fisik (*Physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*) (Said, 2019). Dalam dunia bisnis terdapat industri manufaktur dan industri jasa. Industri jasa yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia yakni industri jasa di bidang kesehatan salah satunya adalah jasa pelayanan

kesehatan. Perkembangan pelayanan kesehatan di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penyedia pelayanan kesehatan di Indonesia tahun 2021 mencapai angka 3.112. Angka itu melonjak 5,17% dari tahun sebelumnya yang hanya senilai 2.959.

Melalui lonjakan kenaikan jumlah pelayanan atau penyedia jasa kesehatan, akan menciptakan iklim persaingan. Persaingan ini bukan hanya dalam hal mencari keuntungan saja. Namun, persaingan antar penyedia layanan kesehatan lebih besar mengacu pada peningkatan akreditasi pelayanan kesehatan, kepercayaan masyarakat dan kualitas pelayanan kesehatan, yang akan membuat *image* atau nama baik pelayanan kesehatan menjadi terpadang. Untuk memenangkan persaingan, pemasaran hendaknya berlandaskan pada kepentingan konsumen (Nurkumala Asih, Devis, & Abidin, 2021). Kepercayaan masyarakat dapat dicapai melalui bauran pemasaran atau *marketing mix* yang tepat (Hadiyati, 2022). Berangkat dari permasalahan tersebut peneliti termotivasi untuk mengkaji analisis *Marketing Mix* jasa yang ada Pada Klinik Mulia Klaten.

### **Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa memiliki dua pengertian yakni dalam arti sosial dan arti manajerial. Arti sosial pemasaran jasa ialah rangkaian langkah sosial dari seseorang atau sekelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dalam jasa, dengan cara membuat, menawarkan dan menukarkan produk jasa yang dipunyai dengan aspek lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Pemasaran jasa dilandaskan pada relasi dan nilai (Mursalin & Octaviani, 2021). Jasa merupakan komponen yang abstrak, namun dapat memenuhi keperluan konsumen (Adam, 2018).

### **Marketing Mix Jasa**

*Marketing Mix* jasa digunakan oleh perusahaan untuk mendongkrak penjualan. Adapun bauran pemasaran jasa ialah menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) :

#### **1. Produk**

Produk jasa umumnya terdiri atas produk jasa inti dan produk jasa pendukung. Hal ini dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan keinginan dan pengharapan konsumen. Jika perusahaan sudah mengetahui produk apa yang akan ditawarkan maka perusahaan dapat dengan mudah melakukan strategi produk jasa misalnya pengembangan jasa, produk jasa yang berbeda dan penetrasi pasar.

#### **2. Harga Jasa**

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan untuk perusahaan melalui pertukaran jasa dengan nilai uang. Dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan 3 poin penting yakni kompetisi, elastisitas dan komposisi biaya. Jasa yang memberikan manfaat besar untuk konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan maka akan dinilai baik untuk konsumen.

#### **3. Promosi**

Promosi jasa digunakan untuk menginformasikan dan memastikan kepada pelanggan mengenai jasa yang dijual. Sasaran dari promosi ialah mendapatkan perhatian, mengingatkan dan meyakinkan konsumen. Promosi yang sering dikenal *promotional mix* dapat dilakukan melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan publikasi.

#### **4. Pelayanan atau tempat Jasa**

Lokasi pelayanan jasa dipakai untuk mensupply jasa ke konsumen. Tempat jasa penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai dari nilai dan manfaat dari jasa. Penentuan tempat atau lokasi haru

memperhatikan pertimbangan akses, visibilitas dan ekspansi.

### 5. Sumber Daya Manusia

Ujung tombak dari keberhasilan dalam memikat pelanggan, yakni dilandaskan pada keberhasilan sumber daya manusia dalam melayani konsumen yang ingin memakai jasa tersebut. Kesan pertama yang akan ditampilkan seperti cara berpakaian, berbicara dan berperilaku harus mampu mempengaruhi keputusan konsumen.

### 6. Bukti Fisik atau Sarana Fisik

Sarana fisik merupakan komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Sarana fisik bisa meliputi lingkungan fisik, logo, perlengkapan, barang-barang dan peralatan pendukung untuk proses pelayanan jasa.

### 7. Proses

Proses dapat diartikan sebagai prosedur, mekanisme, rutinitas, aktivitas atau alur jalannya aktivitas jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### Kajian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan (Arismen, Sulistiadi, & Chalik, 2019), mengutarakan dalam perkembangan fasilitas BPJS yang diberlakukan di rumah sakit, harus tetap memaksimalkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat terbentuk karena adanya strategi *marketing mix* yang efektif. Strategi ini digunakan untuk meminimalkan komplain dari pasien. Rumah sakit juga harus memiliki produk unggulan dijadikan sebagai pembeda antar rumah sakit (Nurkumala Asih et al., 2021), produk pembeda atau produk unggulan diharapkan menjadi pelengkap dan menjadi daya tarik yang dapat membuktikan jika rumah sakit tersebut pelayanan kesehatannya memadai. Dalam penentuan tarif atau harga rumah sakit hendaknya melakukan analisis mengenai kondisi lingkungan bisa melalui pesaing, melakukan penyamaan persepsi dan melihat pertauran

pemerintah mengenai batasan tarif untuk rumah sakit (Fajrini et al., 2022). Tempat atau lokasi rumah sakit harus memiliki kemudahan akses bukan hanya akses fisik seperti akses kemudahan jalan kerumah sakit, parkir dan sebagainya. Namun harus ada kemudahan akses dalam mendapatkan informasi, seperti ada *websitenya*, ada sosial medianya, lokasi dapat terbaca *google map* dan sebagainya (Delima, 2022). Selain itu, promosi dapat dilakukan dengan memperhatikan indikator-indikator yang disesuaikan dengan keunggulan dari pelayanan kesehatan. Semua bauran pemasaran dapat berjalan dengan optimal yang diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan, tentunya tidak lepas dari peran sumber daya manusia dan proses pelayanan. Sumber daya manusia yang terampil, berkompeten dan memiliki jiwa kepedulian yang tinggi dapat diwujudkan melalui budaya perusahaan yang mengarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan misalnya membuat budaya dengan slogan “Melayani dengan Sepenuh Hati”, “Kenyaman Pasien Prioritas Kami” ataupun dengan memberikan pelatihan-pelatihan terkait pelayanan prima yang diberikan untuk tenaga kerja yang ada di rumah sakit. Sehingga, dengan adanya sumber daya dengan kemampuan yang memadai diharapkan proses-proses pelayanan kesehatan dapat berjalan dengan optimal ((Meutia Arini Yasrizal, 2022).

### METODE PENELITIAN

Kajian penelitian ini berusaha untuk menangkap gambaran mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* di Klinik Mulia Klaten. Obyek penelitian berhubungan dengan dimensi yang dikaji yakni *marketing mix* mencakup produk, harga, letak, promosi, kondisi SDM, bukti fisik dan proses. Subyek penelitian berkaitan dengan tempat yang dipakai untuk kajian penelitian yakni Klinik Mulia Klaten. Kajian ini bersifat kualitatif dengan menjadikan kepala bagian pemasaran sebagai informan

utama dan informan pendukung. Sampel ini dipilih karena dianggap mengetahui lebih banyak informasi terkait data yang dibutuhkan. Data dalam kajian penelitian ini terbagi dalam data primer dan data sekunder. Data sekunder meliputi profil Klinik Mulia Klaten. Data primer berkaitan dengan *marketing mix* yang sudah dilakukan oleh Klinik Mulia Klaten. Pengumpulan data menggunakan 2 teknik yakni, teknik dokumentasi dimana data diperoleh dari hasil dokumentasi peristiwa dimasa lalu yang berkaitan dengan *marketing mix* dan teknik wawancara untuk menggali sumber data yang diperlukan. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan deskripsi atau gambaran dari produk, harga, promosi, pelayanan atau tempat jasa, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses yang ada pada Klinik Mulia Klaten. Indikator keterwakilan informasi yang dibutuhkan meliputi:

1. Produk : Macam-macam produk atau layanan yang ditawarkan, keunggulan, fasilitas yang diberikan, kecukupan pelayanan.
2. Harga : Mekanisme penentuan harga/tarif, skema pembayaran yang ditawarkan dan kewajaran harga yang ditawarkan dengan pelayanan yang diberikan.
3. Promosi : Bagian yang menangani program pemasaran, target pasar, kerjasama, kegiatan promosi yang dilakukan dan media promosi.
4. Pelayanan atau tempat jasa: Keterjangkauan lokasi
5. Sumber daya manusia: Jumlah tenaga kerja, jam kerja, budaya kerja, kualitas SDM, pengembangan SDM dan pelatihan SDM.
6. Bukti fisik atau sarana fisik: Kelengkapan sarana prasarana, kebersihan, fasilitas pendukung, peralatan penunjang.
7. Proses: Prosedur pelayanan, daya tanggap dan sistem informasi.

Analisis data menggunakan analisis lapangan Model Miles dan Huberman. Dimana analisis langsung dilakukan ketika pengumpulan data dan wawancara

sedang berlangsung. Sehingga pertanyaan-pertanyaan tambahan selain instrumen penelitian akan muncul untuk memperdalam analisis data. Pertanyaan-pertanyaan tambahan muncul, jika kondisi subyek penelitian mempunyai kondisi yang berbeda dari pertanyaan yang diajukan atau pendalam terhadap jawaban yang diberikan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### HASIL

Kajian ini mengungkapkan jika semua elemen *marketing mix* (produk, harga, promosi, pelayanan atau tempat jasa, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses) perlu dilakukan bukan hanya berfokus pada ke salah satu elemen. Dikarenakan mengingat pada pengantar diawal jika Klinik Mulia ini merupakan klinik yang dikatakan masih baru. Dimana baru beroperasi pada tahun 2019. Sehingga *marketing mix* menjadi indikator dalam keberhasilan Klinik Mulia. Hasil penelitian berlandaskan pada *marketing mix* jasa yang terdiri atas produk, harga, promosi, pelayanan atau tempat jasa, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan bagian pemasaran Klinik Mulia dengan Ibu Fitri. Berikut penjabaran dari hasil wawancara.

#### 1. Produk

Layanan kesehatan tersedia ialah praktek dokter umum, praktek dokter spesialis kandungan, spesialis bidan, spesialis bedah mulut, pelayanan apotek. Jenis pelayanan kesehatan yang menjadi keunggulan klinik mulia belum ada. Hanya memiliki kelebihan dalam hal proses pelayanannya cepat dan praktek dokternya dijadwalkan setiap hari. Pelayanan kesehatan yang disediakan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Karakteristik terkait dokter sudah sangat *humble* untuk melayani pasien. Fasilitas yang dimiliki diantaranya USG, alat untuk bedah mulut ringan. Terkait dengan obat-obatan persediaan obat selalu tercukupi.



## 2. Harga

Sistem pembayaran di klinik mulia belum bisa menggunakan BPJS, jadi pasien membayar layanan kesehatan dengan dana mandiri. Tarif yang berlaku meliputi biaya pendaftaran atau administrasi dengan rentang harga sekitar Rp. 20.000, jasa medis atau jasa tindakan masing-masing spesialis berbeda-beda sesuai dengan tindakan dari tarif ratusan hingga juta dan tarif ini belum termasuk obat yang diberikan. Tarif yang diberlakukan pada Klinik Mulia masih terjangkau dibandingkan dengan penyedia kesehatan lainnya dan tarif yang diberlakukan sudah sesuai dengan layanan yang diberikan.

## 3. Promosi

Terkait dengan bagian humas dan pemasaran, klinik mulia hanya baru memiliki bagian pemasaran untuk bagian humas belum ada. Namun untuk kedepannya akan dibentuk bagian humas klinik. Kerjasama yang sudah dilakukan salahsatunya adanya kerja sama dengan pihak Perguruan Tinggi dan kerjasama antar rumah sakit. Sedangkan kerjasama dengan perusahaan atau pihak industri belum ada. Target pasar klinik mulia lebih pada untuk masyarakat sekitar yang menginginkan layanan kesehatan dengan harga yang terjangkau. Bentuk promosi yang sudah dilakukan salah satunya melalui flayer dan kerjasama dengan Pimpinan Daerah Aisyiyah (PDA) misalnya dengan pelayanan KB gratis dan pelayanan cek umum gratis dan pemeriksaan kesehatan ke sekolah-sekolah. Promosi yang dilakukan melalui media sosial sudah ada seperti instagram dan *whatsapp*, namun pemanfaatannya belum maksimal.

## 4. Pelayanan atau Tempat Jasa

Lokasi klinik mulia cukup nyaman, startegis dekat dengan jalan raya dan berada di tengah kota karena lokasinya yg beralamat di Jalan Solo-Jogja Dusun 1, Jetis, Kecamatan Klaten Selatan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah sehingga mudah dijangkau oleh transportasi umum.

## 5. Sumber Daya Manusia

Terkait dengan sumberdaya manusia tenaga kerja kesehatan ada 3 dokter, 2 perawat, satu bidan dan 3 orang bagian farmasi. Untuk tenaga non kesehatan ada 3 orang yang ada pada bagian administrasi umum dan keuangan. Budaya kerja yang menjadi cerminan untuk diterapkan oleh SDM ialah harus ramah terhadap pasien dan penampilan harus rapi dan sopan walaupun belum ada seragam. Kualifikasi tenaga kesehatan dan non kesehatan sudah sesuai dengan bidang pekerjaan yang diemban. Terkait dengan pengembangan SDM, klinik Mulia saat ini belum melakukan.

## 6. Bukti Fisik

Saat ini klinik mulia menyediakan bukti fisik salah satunya ruang rawat inap, ruang praktek dokter, ruang perawat, ruang menyusui, ruang administrasi, apotek, tempat ibadah, ruang pertemuan, ruang istirahat, ambulance dan toilet. Tata ruang juga sudah terlihat apik dan bersih karena adanya pembagian jadwal kebersihan yang diatur setiap hari dari masing-masing ruangan. Fasilitas pendukung yang berteknologi modern belum ada tidak sesuai dengan jamannya.

## 7. Proses

Dalam mendapatkan pelayanan kesehatan proses awalnya pasien mendaftar di bagian pendaftaran manual di bagian rekam medis, cek fisik pasien, pasien menunggu urutan untuk diperiksa oleh dokter, pasien diperiksa dokter, pasien mendapatkan obat dan terakhir proses pembayaran. Fasilitas pembayaran berlaku hanya non BPJS untuk pembayaran pasien BPJS belum bisa. Sistem informasi masih konvensional belum bersistem dengan aplikasi atau belum secara *online*.

## PEMBAHASAN

Konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi salah satu alat bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan baik jasa maupun non jasa, selain untuk meningkatkan penjualan atau pendapatan. Oleh sebab itu, dalam

penerapan konsep *marketing mix* harus disesuaikan dengan apa yang akan menjadi tujuan atau target perusahaan dan target segmen, dan *positioning* produk. Dalam kajian ini *marketing mix* dari klinik Mulia dalam penerapannya menjadi sesuatu yang perlu ditelusuri.

### 1. Produk

Dalam penentuan produk harus kaitkan pada segmen, target dan *positioning* produk (Meutia Arini Yasrizal, 2022). Dalam hal ini, klinik Mulia sudah memiliki produk layanan kesehatan yang ditawarkan meliputi layanan kesehatan tersedia ialah praktek dokter umum, praktek dokter spesialis kandungan, spesialis bidan, spesialis bedah mulut, pelayanan apotek. Secara umum layanan kesehatan ini rata-rata sudah dimiliki oleh klinik lain maupun rumah sakit lain yang jaraknya tidak terlalu jauh. Yang perlu diperhatikan dalam penentuan layanan kesehatan ini, terkait dengan keunikan atau keunggulan yang dapat dijadikan daya saing. Serta, tidak menutup kemungkinan juga adanya penambahan layanan kesehatan yang lain bukan hanya spesialis kandungan, spesialis bedah mulut dan spesialis umum. Bisa ditambahkan juga misalnya ada spesialis penyakit dalam, spesialis syaraf dan sebagainya yang jam prakteknya tidak harus setiap hari, karena mengingat ini bentuk usahanya masih kecil. Peningkatan fasilitas juga perlu dilakukan oleh klinik Mulia, karena fasilitas yang dimiliki saat ini masih sangat terbatas.

### 2. Harga

Penentuan harga ataupun tarif yang dilakukan klinik Mulia masih berdasarkan pada hasil pengamatan dan pertimbangan dengan melihat tarif yang berlaku pada klinik lain yang berada disekitar. Sistem pembayaran di klinik mulia belum bisa

menggunakan BPJS, jadi pasien membayar layanan kesehatan dengan dana mandiri. Terkait hal ini, seharusnya ada yang menjadi pertimbangan yang lebih spesifik terkait dengan penentuan tarif. Misalnya yang dilakukan oleh Rumah Sakit Pendidikan Universitas Pendidikan Hasanuddin pemberlakuan tarif di dasarkan pada pelayanan menurut jaminan kesehatan dan unit biaya (Sabran & Anggraeni, 2019). Tarif pelayanan menurut jaminan kesehatan dilakukan dengan adanya kerjasama antara klinik dengan perusahaan sehingga tarif yang dibebankan pada pasien bisa terjangkau karena adanya kerjasama tersebut. Sedangkan berdasarkan pada unit biaya dikaitkan dengan adanya tindakan-tindakan kesehatan apa yang diberika sehingga berpengaruh terhadap tarif yang di bebaskan.

### 3. Pelayanan atau Tempat Jasa

Letak klinik menjadi nilai lebih untuk pemasaran. Masyarakat cenderung memilih klinik yang berlokasi strategis (Ekawati & Andriani, 2022). Secara umum lokasi klinik Mulia sudah sangat strategis, peneliti membuktikan dengan penelusuran lokasi yang teridentifikasi dekat dengan jalan raya dan berada di tengah kota. Klinik juga berada dekat dengan rumah sakit besar seperti RSUP Dr. Soeradji Tirtonegoro, Rumah sakit Bagas Waras dan Rumah sakit Cakra Husada. Dengan letaknya yang berdekatan dengan Rumah Sakit besar dapat memudahkan klinik Mulia jika ada pasien yang perlu rujukan.

### 4. Sumber Daya Manusia

Perawat dan dokter menjadi indikator pengukuran terpenting dalam pemberian layanan kesehatan (Mahyardiani, Hartoyo, & Krisnatuti, 2020). Secara umum, memang klinik Mulia ini masih memiliki tenaga kerja yang masih minim hanya 3 dokter dan 2 perawat. Serta

hanya ada 3 tenaga kerja non kesehatan. Hal ini bisa dikatakan wajar karena layanan kesehatan ini masih klinik dengan spesialisasi pelayanan yang masih sedikit. Namun, perlu dipertimbangkan pula oleh klinik Mulia, jika dikatakan pada analisis produk peneliti menyarankan untuk menambahkan layanan kesehatan. Sehingga, perlu adanya penambahan tenaga kerja jika akan menambahkan layanan kesehatan. Kemudian, hal yang perlu diperhatikan lagi terkait dengan pelatihan tenaga kerja. Tenaga kerja walaupun jumlahnya masih sedikit, tetap perlu diadakan pelatihan contohnya pelatihan terkait kerohanian, pembinaan mental, pelatihan tenaga medis dan non medis dan sebagainya. Mengingat jika ini adalah usaha jasa, maka yang pertama dilihat juga bagaimana pelayanan yang bukan hanya dalam hal fisik tetapi juga non fisik yang diwujudkan melalui perilaku tenaga kerja dalam menghadapi pasien atau konsumennya.

#### 5. Promosi

Aktivitas promosi menjadi tonggak dalam memengaruhi kesan pasien atau konsumen (Omega DR Tahun, 2022). Bentuk promosi yang sudah dilakukan salah satunya melalui flayer dan kerjasama dengan Pimpinan Daerah Aisyiyah (PDA) misalnya dengan pelayanan KB gratis dan pelayanan cek umum gratis dan pemeriksaan kesehatan ke sekolah-sekolah. Promosi yang bisa dipertimbangkan dalam perluasan jaringan kerjasama, disamping promosi melalui media sosial. Kerjasama yang bisa ditambahkan bisa melalui kerjasama dengan perusahaan, kerjasama dengan jaminan kesehatan selain BPJS Kesehatan, kerja sama dengan BPJS Kesehatan, kerjasama dengan dinas kesehatan dan sebagainya. Promosi melalui sosial media bisa lebih dioptimalkan lagi disesuaikan dengan konten-konten yang berkaitan dengan kesehatan. Adapun bentuk promosi lainnya bisa dengan melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan yang selama ini

juga sudah berlangsung seperti pemeriksaan umum gratis.

#### 6. Bukti Fisik

Bukti fisik dapat menjadi indikator penilaian dalam pelayanan kepuasan pelanggan (Silvana & Soegiri, 2021). Bukti fisik yang memadai seperti gedung, ruangan layanan kesehatan yang lengkap dan sarana prasarana yang lengkap dapat memberikan persepsi bagi pasien yang datang. Bukti fisik yang dimiliki oleh klinik Mulia karena tarafnya masih dalam bentuk klinik, dengan adanya fasilitas ruang rawat inap, ruang praktek dokter, ruang perawat, ruang menyusui, ruang administrasi, apotek, tempat ibadah, ruang pertemuan, ruang istirahat, ambulance dan toilet sudah lumayan lengkap. Namun yang perlu diperhatikan berkaitan dengan peralatan medis. Peralatan medis perlu ditingkatkan sesuai dengan perkembangan zaman.

#### 7. Proses

Secara umum proses yang ada pada klinik Mulia sudah runtut dan dapat dimengerti oleh pengunjung dari mulai pendaftaran sampai dengan proses pembayaran. Namun yang menjadi perhatian ialah proses yang dilakukan masih secara manual tidak tersistem melalui sistem informasi. Hal ini menjadi perhatian, seperti yang dirasakan saat ini perkembangan teknologi sudah semakin maju. Informasi semuanya bisa tersimpan dalam bentuk *cloud* sehingga dapat mempermudah pencarian informasi. Dalam suatu organisasi pasti terdiri dari beberapa bagian, termasuk bagian yang ada pada usaha klinik ini sehingga kemudahan dalam pencarian informasi yang berkaitan dengan pasien, obat-obatan dan sistem pembayaran sangat diperlukan. Banyak hasil-hasil kajian yang sudah menganalisis *marketing mix* pada layanan kesehatan mulai dari klinik hingga rumah sakit. Dari tujuh (7) indikator *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, sumber daya manusia, promosi dan bukti fisik dan proses tidak semuanya dapat berimbas pada loyalitas pasien (Agustine



& Sulistiadi, 2017). Perihal lainnya tergantung pada bagaimana kondisi dari usaha tersebut. Dari 7 elemen indikator dalam pemasaran jasa rumah sakit, faktor yang berkontribusi lebih menonjol dalam dampak loyalitas pelanggan ialah sumber daya manusia (Mahyardiani et al., 2020). Hasil kajian literatur membuktikan jika bukti fisik memberikan dampak 2 kali lipat lebih dampak pada kepuasan pasien. Hal ini menginterpretasikan jika bukti fisik yang lengkap membuat asumsi pada pasien jika layanan kesehatan yang disediakan dapat optimal (Safi, Nugroho, Kirana, Damanik, & Sulistiadi, 2021).

### KESIMPULAN

Secara garis besar indikator *marketing mix* jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat jasa, sumber daya manusia, promosi, bukti fisik dan proses yang ada pada Klinik Mulia sudah terlihat dari masing-masing komponen. Layanan kesehatan yang diberikan sangat umum yang biasa diberikan oleh rumah sakit atau klinik lainnya, belum ada layanan kesehatan unggulan. Harga yang terjangkau, lokasi yang strategis karena berada pada tengah kota dan dekat dengan jalan utama. Sumber daya manusia yang dimiliki masih sangat terbatas. Promosi yang dilakukan belum gencar dan masih dominan promosi konvensional. Kerjasama masih terbatas. Bukti fisik belum lengkap dan belum berteknologi dan proses kegiatan layanan kesehatan masih manual belum didukung dengan penggunaan teknologi. Saran peneliti, karena dikatakan pada awal wawancara jika Klinik Mulia merupakan klinik yang baru beroperasi pada Tahun 2023. Sehingga hal yang perlu dilakukan pertama ialah terkait dengan pengembangan kegiatan promosi. Jika promosi yang dilakukan selama ini, masih dominan menggunakan brosur, maka pemasaran online perlu ditingkatkan lagi melalui konten-konten yang menarik. Perluasan jaringan kerjasama juga sangat diperlukan misalnya dengan perusahaan, BPJS dan penyedia jaminan kesehatan lainnya. Jika promosi yang dilakukan berhasil, maka

komponen lainnya dalam marketing mix yang selama ini pada klinik Mulia masih terbatas, akan berkembang seiring dengan peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui kegiatan promosi.

### REFERENSI

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Agustine, E. D., & Sulistiadi, W. (2017). Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.7454/arsi.v4i1.2837>
- Arismen, Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2), 97–103. <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i2.3173>
- Delima, A. A. (2022). Analisis bauran pemasaran poliklinik eksekutif rumah sakit dr.hasri ainun habibie berdasarkan profesi 1. *Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 268–274.
- Ekawati, S. S., & Andriani, H. (2022). View of MARKETING MIX STRATEGY FOR HEALTH SERVICES AT YADIKA PONDOK BAMBU HOSPITAL DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal Medika Utama*, Vol 03 No(Vol. 3 No. 02 Januari (2022): Jurnal Medika Utama), 11.
- Fajrini, F., Latifah, N., Herdiansyah, D., Romdhona, N., Studi Kesehatan Masyarakat, P., Kesehatan Masyarakat, F., ... Tangerang Selatan, K. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X). *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*,



- 18(1), 113–122.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hadiyati. (2022). Fenomena Bauran Pemasaran Jasa Bisnis Rumah Sakit. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(1), 2829–5277.
- Mahyardiani, R. R., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2020). Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.1>
- Meutia Arini Yasrizal, W. S. (2022). Journal of Telenursing. *Yasrizal, Arini Meutia Sulistiadi, Wahyu*, 4, 168–176.
- Mursalin, A., & Octaviani, D. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurkumala Asih, A., Devis, Y., & Abidin, A. R. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Di Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center (Pmc) Kota Pekanbaru Tahun 2020. *Media Kesmas (Public Health Media)*, 1(2), 402–409. <https://doi.org/10.25311/kesmas.vo11.iss2.77>
- Omega DR Tahun. (2022). Analisis Keputusan Pasien Melakukan Kunjungan Ulang di Klinik YM Medika Depok. *Jurnal Antara Keperawatan*, 5(1), 10–21. <https://doi.org/10.37063/antaraperawat.v5i1.673>
- Sabran, & Anggraeni, R. (2019). Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. *ARTERI: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 1(1), 36–42. <https://doi.org/10.37148/arteri.v1i1.18>
- Safi, A., Nugroho, B., Kirana, I., Damanik, R. D., & Sulistiadi, W. (2021). Dampak Marketing Mix “Physical Environment” terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Literature Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(2), 40–45. <https://doi.org/10.7454/arsi.v7i2.3654>
- Said, M. Y. S. dan M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3).
- Silvana, I., & Soegiri, H. (2021). Analisis Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap , Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Pasien Yang Melakukan Pemeriksaan Laboratorium Di Laboratorium Rsud Jaraga Sasameh Buntok. *Kindai*, 17(2), 1–23.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suroto, B. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Jasa Klinik Rawat Jalan pada RSUD di Propinsi Riau. *Jurnal Daya Saing*, 1(3), 247–253. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v1i3.32>