

Pemasaran Melalui Web Dan Telemarketing Berbasis SIMRS

Oleh:

Rukiyah, SKM

Senior Business Consultant, PT. Dinamika Cipta Widya, Jakarta

Pendahuluan

Rumah sakit sebagai **pusat pelayanan kesehatan masyarakat** yang kompleks di mana didalamnya terkait dengan fungsi bisnis lain seperti hotel, restoran, laundry, dll.

Sebagai pusat pelayanan kesehatan masyarakat maka **SERVICE** merupakan kata **kunci utama** dalam bisnis dengan tingkat interaksi yang tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu. Oleh karena itu rumah sakit dalam pelayanannya harus dapat menjangkau kebutuhan masyarakat secara luas.

Berbicara mengenai pelayanan bukan terbatas pada saat pasien datang atau berobat di rumah sakit tetapi juga mencakup pelayanan akan penyediaan **informasi**. Sejauh mana informasi yang dapat disediakan oleh rumah sakit dapat melayani kebutuhan masyarakat dalam hal mendapatkan pelayanan kesehatannya dan bagaimana rumah sakit meramu informasi tersebut menjadi nilai jual yang tinggi yang berdampak pada bertambahnya tingkat kunjungan rumah sakit baik rawat jalan maupun rawat inap.

Sekarang ini, kita hidup dan bekerja di dalam dunia yang dipenuhi dengan informasi. Untuk segala hal apapun di dalam hidup kita selalu memerlukan Informasi. Oleh karena itu tidaklah berlebihan jika era sekarang ini disebut sebagai '**Era Informasi**'. Ada pepatah mengatakan **Siapa menguasai informasi dia menguasai dunia**'. Bagi dunia bisnis sendiri informasi dimanfaatkan oleh manajemen sebagai kunci sukses kegiatan bisnis. Demikian juga halnya bagi rumah sakit. Orang akan mencari informasi yang diperlukan sebanyak-banyaknya guna memenuhi kebutuhan akan pelayanan kesehatannya. Oleh karena itu informasi ini sebaiknya menjadi kunci utama upaya pemasaran di setiap unit bisnis termasuk rumah sakit.

Internet atau web merupakan salah satu sarana informasi yang sangat populer sekarang ini. Semua informasi yang kita butuhkan dapat dengan mudah kita dapatkan melalui teknologi internet. Dunia internet yang dikenal sebagai dunia maya telah mampu menciptakan suatu **situasi bisnis yang sangat kompetitif** di mana **masing-masing pelaku bisnis dituntut mampu bersaing**. Di abad yang semakin modern ini bisnis melalui internet atau yang lebih dikenal dengan istilah '**e-business**' akan menjadi satu kebutuhan utama bagi para pelaku bisnis modern. Sebagai contoh, sudah banyaknya situs-situs di internet dalam negeri yang menjalankan fungsi bisnisnya secara on-line sebagai toko obat, fungsi manufaktur, bursa saham, dan lain sebagainya. Ini

menunjukkan bahwa trend ke depan para pelaku bisnis adalah banyak memanfaatkan teknologi internet dalam menjalankan fungsi bisnisnya.

Demikian juga yang sudah dan akan terus merambah dunia bisnis perumahsakit di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Yang menjadi pertanyaan adalah:

‘Apakah rumah sakit siap dan mampu berjalan beriringan dengan para pelaku bisnis lainnya guna tetap survive bahkan mampu berkompetisi di pasar global yang sudah di depan mata dan apakah rumah sakit sudah memiliki infrastruktur yang mendukung ke arah tersebut?’

Tidak ada kata ‘No Way’ bagi setiap rumah sakit yang ingin tetap survive bahkan dapat turut andil dalam persaingan global ini. Untuk itu peran unit pemasaran rumah sakit menjadi sangat penting. Salah satu cara yang dapat ditempuh rumah sakit adalah dengan menyediakan fasilitas jasa pelayanan secara on-line dan menjangkau rekan bisnis terkait lainnya seperti perusahaan manufaktur.

Pemasaran melalui Web

Didalam perkembangannya, mau tidak mau rumah sakit *‘harus’* ikut terjun dalam bisnis dunia maya yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu agar rumah sakit tetap survive.

Web atau internet adalah salah satu media yang dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran bagi produk pelayanan jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit. Rumah sakit dewasa ini dituntut lebih jeli dalam melihat peluang bisnis yang ada. Di dunia internet, apapun dapat dilakukan, mulai dari sekedar *ngobrol-ngorol santai* hingga ke *bisnis yang serius*. Dengan internet memungkinkan gerak bisnis rumah sakit semakin lebar. Sebagai contoh bagaimana konsumen-konsumen yang ada di negara seperti Jerman, Perancis mengandalkan pelayanan kesehatannya kepada rumah sakit di negara Thailand.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan rumah sakit dalam hal ini adalah dengan menerapkan SIMRS melalui teknologi internet. Dengan demikian memungkinkan pasien atau masyarakat dapat melakukan transaksi pelayanan secara on-line tanpa dibatasi waktu dan ruang. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh mereka:

- ? melakukan appointment/booking/admission secara on-line
- ? melakukan pembelian obat bebas (OTC) secara on-line
- ? dapat melihat status kesehatan mereka secara cepat
- ? dapat berkonsultasi dengan dokter pribadi mereka, misalkan melalui e-mail

Beberapa manfaat yang didapat oleh manajemen rumah sakit melalui upaya tersebut adalah:

- ? terciptanya efisiensi dalam hal: sdm, waktu, biaya pemasaran, dll
- ? jangkauan pelayanan kesehatan yang semakin luas
- ? dokter dapat mengakses data pasien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (di mana saja dan kapan saja) sehingga berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan

terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen pemakai jasa pelayanan sehingga terciptanya suatu '*ketergantungan*' akan jasa rumah sakit

- ? terciptanya Customer Relationship Management (CRM) yang merupakan modal utama dalam memelihara konsumen lama dan menjangkau konsumen baru sebagai akibat terbentuknya '*marketing by mouth to mouth*'.

Yang penting untuk diperhatikan dalam hal transaksi on-line ini adalah mengenai *security data, infrastruktur yang mendukung, kemudahan dan kecepatan akses*. Selain itu, penampilan fisik web pun harus diperhatikan. Beberapa hal yang penting di sini adalah:

- ? menyajikan informasi yang ditampilkan yang mempunyai nilai jual seperti standar mutu dan efisiensi pelayanan RS
- ? tersedianya fasilitas pilihan bahasa sesuai target pasar
- ? tersedianya fasilitas *search*
- ? penggunaan warna dan gambar
- ? jika dimungkinkan membangun apa yang di namakan '*dinamic homepage*' di mana data statistik rumah sakit akan selalu *up to date*.

Beberapa website rumah sakit dalam negeri yang sudah ada masih belum memungkinkan terjadinya transaksi on-line dan informasi yang ditampilkan masih sebatas pada:

- ? profil rumah sakit
- ? fasilitas
- ? tenaga profesional
- ? jadwal dokter
- ? services/jenis pelayanan
- ? informasi dan hotline service
- ? jumlah bed

Jika dilihat dari sisi nilai jualnya maka informasi tersebut ***belum memiliki nilai jual yang tinggi***. Sebaiknya informasi yang baik untuk ditampilkan dalam homepage rumah sakit adalah sebagai berikut:

- ? **fasilitas transaksi on-line**
- ? rata-rata kunjungan rawat jalan
- ? publikasi efisiensi pelayanan:
 - BOR (Bed Occupancy Rate)
 - Angka kunjungan rata-rata rawat jalan
- ? publikasi mutu pelayanan:
 - ALOS (Average Length of Stay)
 - Angka infeksi nosokomial
 - Angka kematian berdasarkan diagnosa
 - Angka komplikasi perawatan, kecacatan, gejala sisa
- ? publikasi standard biaya yang *up to date* (tarif kamar, jasa dokter/MCU, dll)
- ? lokasi/denah dan alternatif akses ke rumah sakit dengan berbagai jalur (TC Eye Center, India)
- ? fasilitas (tempat tidur, IGD, ICU, ICCU, dll)
- ? jenis pelayanan yang ada

- ? laporan keuangan
- ? tenaga profesional beserta jadwal praktek
- ? daftar antrian berdasarkan dokter dan waktu tertentu guna keperluan appointment
- ? publikasi terobosan tindakan kedokteran dan pelayanan kesehatan
- ? kalender kegiatan rumah sakit/events calendar
- ? berita seputar rumah sakit/hospital news:
 - keberhasilan melakukan bedah kanker otak
 - keberhasilan melakukan bedah bayi kembar siam, dll

Pemasaran melalui Telemarketing

Secara sederhana pengertian telemarketing adalah kegiatan pemasaran produk jasa atau barang melalui telepon. Pada umumnya hampir seluruh kegiatan bisnis yang ada sejak dulu sudah melakukan hal ini, namun belum terfokus pada upaya pemasaran, pun termasuk rumah sakit.

Contoh yang paling mudah kegiatan telemarketing di rumah sakit adalah pada kasus penanganan imunisasi bayi. Sejak lahir sampai mencapai usia 2 tahun bayi harus mendapatkan paket imunisasi dasar lengkap. Bagaimana kemampuan rumah sakit memanfaatkan peluang bisnis dalam kasus ini. Melalui penerapan SIMRS maka dengan sangat mudah kita akan mendapatkan informasi mengenai pasien tersebut. Dari informasi yang ada tersebut kita ikuti perkembangan si bayi. Kapan dia harus mendapatkan imunisasi, imunisasi apa yang belum diberikan, kemana kita dapat menghubungi keluarga si bayi, dan masih banyak lagi informasi lain yang dapat digunakan. Kemudian kita dapat menghitung berapa prosen bayi yang datang untuk paket imunisasi lengkap setelah dihubungi terlebih dahulu oleh pihak rumah sakit dan kita dapat melihat perbandingan kunjungan pasien bayi untuk imunisasi sebelum dihubungi dengan sesudah dihubungi oleh pihak rumah sakit.

Demikian pula halnya dengan perjanjian pasien atau appointment. Rumah sakit yang berorientasi pada pemasaran akan memperhatikan hal ini. Unit terkait akan berusaha untuk melakukan pencatatan secara lengkap dan menjelang atau pada hari yang telah ditentukan akan menghubungi pasien yang sudah melakukan appointment/perjanjian untuk 'sekedar' mengingatkannya. Selain terhadap pasien, yang penting untuk diperhatikan juga adalah dokternya. Seringkali terjadi bahwa dokter belum atau tidak bisa datang pada jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Melalui telemarketing ini manajemen dapat menghitung berapa prosen appointment yang diikuti dengan kunjungan ke rumah sakit setelah melakukan kegiatan telemarketing ini dan berapa banyak dokter yang mentaati perjanjian yang sudah dibuat sebelumnya. Hal ini bermanfaat untuk *mengendalikan mutu pelayanan rumah sakit*.

Semua upaya tersebut sebenarnya merupakan kegiatan **soft marketing** yang sangat bermanfaat bagi upaya memelihara mutu pelayanan terhadap konsumen yang ada dan menjangkau pasien-pasien baru sebagai dampak dari pemasaran yang dilakukan oleh

pasien-pasien lama tersebut (*marketing by mouth to mouth*). Dan terutama adalah *membangun image* yang baik di mata pasien dan masyarakat umum.

Penutup

Menghadapi era globalisasi di segala bidang maka rumah sakit sebagai salah satu unit bisnis yang berkembang di masyarakat perlu membenahi diri agar tetap survive dan bahkan dapat ikut bersaing di pasar bebas ini. Rumah sakit harus jeli menangkap aspirasi masyarakat luas dalam pemenuhan kebutuhan pelayanan kesehatannya yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Salah satu yang dapat dilakukan rumah sakit adalah dengan membangun SIMRS yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi on-line dengan menggunakan teknologi internet/web.

Inti dari kegiatan pemasaran melalui web ini adalah untuk memudahkan 'kontak bisnis' baik dengan pasien maupun pihak ke tiga seperti perusahaan langganan, perusahaan asuransi, maupun supplier obat.

Selain upaya menjangkau konsumen baru, rumah sakitpun harus mampu memelihara konsumen lamanya dengan cara menerapkan kegiatan telemarketing yang merupakan upaya soft marketing. Upaya pemasaran ini bermanfaat untuk membentuk citra yang baik di masyarakat luas yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah konsumen jasa rumah sakit.