

IMPLEMENTASI MARKETING MIX 7P. STUDI KASUS PADA KLINIK UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**Dina Maria Ulfa¹, Enjelika², Satrio Ahmadtul Firdaus Romadhoni³, Aditya Putra
Wardanu⁴, Sudarmiati⁵**
Universitas Negeri Malang^{1,2,3,4,5}
dina.maria.2404138@students.um.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi Marketing Mix 7P di Klinik Universitas Brawijaya (Klinik UB) dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pasien. Strategi ini mencakup elemen Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik, yang diterapkan secara holistik untuk menciptakan pengalaman layanan yang optimal. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klinik UB berhasil mengintegrasikan elemen-elemen Marketing Mix 7P untuk memperluas akses layanan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memperkuat kepercayaan pasien. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya penerapan strategi pemasaran yang komprehensif untuk menghadapi persaingan di sektor kesehatan.

Kata Kunci: Marketing Mix 7P, Strategi Pemasaran, Kepuasan Pasien, Klinik Kesehatan, Daya Saing

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the Marketing Mix 7P strategy at Universitas Brawijaya Clinic (Klinik UB) to enhance competitiveness and patient satisfaction. The strategy encompasses the elements of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, applied holistically to create an optimal service experience. The research employs a qualitative descriptive method through in-depth interviews and direct observation. The results indicate that Klinik UB successfully integrates the Marketing Mix 7P elements to expand service accessibility, improve service quality, and strengthen patient trust. This study provides insights into the importance of comprehensive marketing strategies in addressing competition in the healthcare sector.

Keywords: *Marketing Mix 7P, marketing strategy, patient satisfaction, healthcare clinic, competitiveness*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang semakin ketat di bidang layanan kesehatan, penting bagi sebuah klinik untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan pasien. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pemasaran layanan adalah konsep *Marketing Mix 7P*, yang mencakup tujuh elemen kunci: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence). Ketujuh elemen ini, bila diterapkan dengan baik, dapat meningkatkan daya saing sebuah fasilitas kesehatan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pasien. Sebagai klinik kesehatan yang berkomitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan berstandar internasional, Klinik Universitas Brawijaya (Klinik UB) menghadapi tantangan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan visi dan misinya. Klinik UB berupaya tidak hanya untuk melayani kebutuhan kesehatan masyarakat akademik dan umum, tetapi juga menjadi fasilitas pendidikan yang mendukung pembelajaran di bidang layanan kesehatan primer.

Implementasi strategi pemasaran yang efektif menjadi kebutuhan mendesak bagi klinik untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik, seperti penerapan konsep Marketing Mix 7P, dapat membantu klinik tidak hanya menarik lebih banyak pasien tetapi juga membangun loyalitas melalui pengalaman pelayanan yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dalam layanan kesehatan harus mempertimbangkan elemen produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik untuk menciptakan nilai yang dirasakan oleh pasien. Selain itu, klinik yang menerapkan strategi pemasaran holistik cenderung mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasien yang dinamis dan menjaga keberlanjutan operasional di tengah meningkatnya ekspektasi publik terhadap kualitas layanan kesehatan (Booms & Bitner, 1981). Dengan adanya persaingan yang semakin kompetitif, keberhasilan dalam pemasaran juga memberikan klinik keunggulan dalam positioning di pasar, memperkuat citra institusi, dan meningkatkan kepercayaan pasien terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penerapan *Marketing Mix 7P* menjadi penting untuk memaksimalkan nilai tambah dan daya saing klinik.

Konsep *Marketing Mix 7P* menjadi kerangka yang relevan untuk diterapkan dalam konteks Klinik Universitas Brawijaya (UB), karena mampu mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran layanan kesehatan. Elemen *Product* (Produk) melibatkan berbagai layanan kesehatan yang ditawarkan, seperti konsultasi medis, pemeriksaan kesehatan, dan layanan khusus lainnya, yang harus disesuaikan dengan kebutuhan pasien. *Price* (Harga) mencerminkan strategi penetapan tarif yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas layanan. *Place* (Tempat) mengacu pada lokasi strategis klinik yang mudah dijangkau, sementara *Promotion* (Promosi) mencakup upaya pemasaran seperti penggunaan media digital, promosi langsung, atau kolaborasi dengan pihak lain untuk menjangkau lebih banyak pasien. Selain itu, elemen *People* (Orang) menyoroti pentingnya kualitas sumber daya manusia, seperti dokter, perawat, dan staf administrasi yang berinteraksi langsung dengan pasien, sebagai faktor kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Elemen *Process* (Proses) menekankan efisiensi dan kemudahan alur operasional, mulai dari pendaftaran hingga pelayanan medis, sedangkan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) mencakup fasilitas, peralatan, dan lingkungan klinik yang memberikan kesan profesional dan nyaman kepada pasien. Menurut Kotler dan Keller (2016), serta Booms dan Bitner (1981), pendekatan *7P* dalam pemasaran layanan tidak hanya membantu klinik meningkatkan daya saing, tetapi juga memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan pasien secara holistik dan berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Marketing Mix

Konsep *Marketing Mix* pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960, yang dikenal sebagai model 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Model ini menjadi kerangka dasar dalam merancang strategi pemasaran yang terstruktur, khususnya dalam menjawab kebutuhan pasar yang dinamis. *Product* mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, *Price* mengacu pada strategi penentuan harga yang kompetitif, *Place* menekankan pada distribusi dan aksesibilitas produk, sedangkan *Promotion* mencakup komunikasi dan kegiatan untuk menarik konsumen. Pada tahun 1981, Booms dan Bitner mengembangkan konsep ini menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen baru yang lebih relevan untuk sektor jasa, yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Elemen tambahan ini dirancang untuk mengakomodasi kompleksitas layanan jasa yang tidak hanya berorientasi pada produk fisik tetapi juga pengalaman konsumen. *People* merujuk pada tenaga kerja yang memberikan layanan, *Process* mencakup alur kerja atau sistem dalam penyediaan layanan, dan *Physical Evidence* meliputi bukti nyata yang dapat dirasakan konsumen, seperti fasilitas dan lingkungan fisik. Perluasan ini menjadikan *Marketing Mix* lebih holistik, terutama dalam konteks pemasaran jasa, termasuk

layanan kesehatan, di mana interaksi langsung dengan konsumen dan pengalaman mereka sangat menentukan keberhasilan pemasaran (McCarthy, 1960; Booms & Bitner, 1981).

Marketing Mix 7P

1) **Product (Produk)**

Layanan kesehatan yang ditawarkan oleh klinik merupakan elemen inti dari Marketing Mix 7P. Produk dalam konteks klinik mencakup berbagai layanan medis seperti konsultasi dokter, pemeriksaan kesehatan, layanan diagnostik, dan perawatan khusus lainnya. Kualitas dan variasi layanan yang disediakan harus sesuai dengan kebutuhan pasien, karena hal ini menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk dalam layanan kesehatan tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga pengalaman pasien selama menerima layanan, yang menjadi keunggulan kompetitif dalam pasar layanan kesehatan.

2) **Price (Harga)**

Harga merupakan elemen yang penting dalam menentukan nilai layanan yang dirasakan oleh pasien. Penetapan harga yang wajar dan kompetitif menjadi strategi utama untuk mencerminkan kualitas layanan yang diberikan tanpa mengorbankan aksesibilitas. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menekankan bahwa harga dalam layanan kesehatan harus mempertimbangkan faktor keadilan, kemampuan pasien, dan biaya operasional klinik. Kombinasi antara transparansi harga dan komunikasi yang efektif terkait biaya layanan juga dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap klinik.

3) **Place (Tempat)**

Lokasi dan distribusi layanan merupakan aspek krusial dalam memudahkan akses pasien ke klinik. Klinik yang terletak di lokasi strategis, dengan fasilitas yang mendukung kemudahan aksesibilitas seperti area parkir, jalur transportasi umum, dan kenyamanan lingkungan, cenderung lebih diminati oleh pasien. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen tempat tidak hanya melibatkan lokasi fisik tetapi juga teknologi digital seperti sistem reservasi online yang mempermudah pasien untuk mendapatkan layanan.

4) **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan layanan klinik kepada masyarakat. Strategi promosi yang efektif melibatkan berbagai kanal, seperti iklan digital, media sosial, brosur, atau kemitraan dengan institusi lain. Booms dan Bitner (1981) menyoroti bahwa promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tetapi juga memperkuat citra positif klinik. Penggunaan promosi berbasis komunitas, seperti kerja sama dengan institusi pendidikan, juga menjadi cara untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

5) **People (Orang)**

Kualitas tenaga medis dan staf klinik memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi pasien. Elemen People mencakup dokter, perawat, dan staf administrasi yang berinteraksi langsung dengan pasien, memastikan layanan yang ramah, profesional, dan kompeten. Zeithaml et al. (2018) menyebutkan bahwa sumber daya manusia yang berkompeten dan berorientasi pada kebutuhan pasien dapat menjadi pembeda utama dalam layanan kesehatan.

6) **Process (Proses)**

Proses operasional yang efisien dan ramah pasien menjadi elemen penting dalam memastikan kelancaran pelayanan di klinik. Prosedur mulai dari pendaftaran, konsultasi, hingga pemberian obat harus dirancang untuk meminimalkan waktu

tunggu dan memberikan pengalaman yang nyaman. Booms dan Bitner (1981) menekankan bahwa alur proses yang terstruktur dengan baik tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memperkuat persepsi pasien terhadap kualitas layanan.

7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Aspek fisik, seperti fasilitas klinik, peralatan medis, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan, menjadi bukti nyata dari kualitas layanan yang ditawarkan. Penataan ruang yang bersih, modern, dan nyaman memberikan kesan positif kepada pasien sejak pertama kali mengunjungi klinik. Menurut Zeithaml et al. (2018), Physical Evidence tidak hanya menciptakan pengalaman yang baik tetapi juga membangun kepercayaan terhadap profesionalisme dan kapabilitas klinik.

Implementasi Marketing Mix 7P dalam Layanan Kesehatan

- 1) Dalam konteks klinik, penerapan *Marketing Mix 7P* menjadi strategi yang efektif untuk memasarkan layanan kesehatan secara holistik, meningkatkan kepuasan pasien, dan memperkuat posisi klinik di pasar lokal. Elemen-elemen seperti kualitas layanan (*Product*), penetapan tarif yang kompetitif namun adil (*Price*), lokasi strategis yang mudah diakses (*Place*), serta promosi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat sekitar (*Promotion*) menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian pasien. Studi yang dilakukan oleh Chahal dan Mehta (2013) menunjukkan bahwa elemen tambahan dalam 7P, seperti *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien dalam layanan kesehatan. Sebagai contoh, kualitas interaksi staf klinik dengan pasien (*People*) dan efisiensi proses pendaftaran hingga pelayanan medis (*Process*) secara langsung memengaruhi pengalaman pasien, yang pada akhirnya memperkuat reputasi klinik. Selain itu, lingkungan fisik yang nyaman dan fasilitas modern (*Physical Evidence*) memberikan kesan profesionalisme yang meningkatkan kepercayaan pasien. Penelitian oleh Alam dan Noor (2020) juga menemukan bahwa pendekatan *Marketing Mix* yang terintegrasi membantu klinik tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga memperluas jangkauan layanan di komunitas lokal, yang sangat relevan dalam sektor kesehatan yang kompetitif saat ini.
- 2) Penelitian sebelumnya di Indonesia menunjukkan bahwa penerapan *Marketing Mix 7P* dalam sektor layanan kesehatan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Studi yang dilakukan oleh Pramana dan Yulianto (2016) di sebuah rumah sakit daerah mengungkapkan bahwa elemen *Product*, *Price*, dan *Process* berkontribusi besar terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Selain itu, penelitian oleh Wibowo dan Suryani (2018) di klinik kesehatan swasta menunjukkan bahwa *Promotion* yang efektif, seperti kampanye kesehatan melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas lokal, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan layanan klinik. Elemen *People* juga mendapat perhatian khusus dalam penelitian oleh Widodo dan Puspitasari (2020), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tenaga medis dan staf menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pasien. Selanjutnya, Rahman dan Handayani (2019) dalam studi mereka di klinik kesehatan primer menyoroti pentingnya *Physical Evidence*, seperti kebersihan fasilitas, kenyamanan ruang tunggu, dan modernitas peralatan medis, dalam membangun citra positif klinik. Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa penerapan *Marketing Mix 7P* tidak hanya relevan untuk meningkatkan kualitas layanan kesehatan di Indonesia, tetapi juga menjadi strategi penting untuk menghadapi persaingan dalam sektor ini.

- 3) Di Indonesia, industri kesehatan terus berkembang pesat, dengan semakin banyak klinik yang mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih strategis untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut penelitian oleh Haryanto (2020), klinik-klinik di Indonesia mulai memperkenalkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pasien, termasuk penggunaan media sosial dan promosi berbasis komunitas. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh banyak klinik adalah penetapan harga yang terjangkau bagi pasien, sementara tetap menjaga kualitas layanan. Penelitian oleh Sulistyono dan Putra (2018) menunjukkan bahwa harga layanan yang kompetitif menjadi faktor penting dalam keputusan pasien untuk memilih klinik, terutama di daerah dengan pendapatan menengah ke bawah. Selain itu, dengan meningkatnya jumlah klinik dan rumah sakit di berbagai kota besar, persaingan antar penyedia layanan kesehatan semakin ketat. Tantangan lainnya adalah peran teknologi dalam pelayanan kesehatan, yang semakin dibutuhkan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pasien, seperti sistem pendaftaran online, konsultasi virtual, dan rekam medis elektronik. Studi oleh Prawira dan Suyanto (2019) mengungkapkan bahwa meskipun teknologi memberikan potensi besar untuk memperbaiki pelayanan, banyak klinik di Indonesia yang masih terbatas dalam adopsi teknologi ini, baik dari sisi infrastruktur maupun sumber daya manusia yang terlatih. Oleh karena itu, meskipun potensi pasar sangat besar, klinik-klinik di Indonesia harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan permintaan pasar yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terjadi terkait dengan penerapan *Marketing Mix 7P* pada Klinik Universitas Brawijaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen dalam *Marketing Mix 7P* diimplementasikan dalam konteks layanan kesehatan di klinik tersebut, serta bagaimana hal ini memengaruhi kepuasan pasien dan daya saing klinik. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (in-depth interviews) dengan berbagai pihak yang terkait dengan operasional klinik. Wawancara ini bertujuan untuk menggali perspektif dari berbagai sudut pandang terkait dengan elemen-elemen *7P*, serta tantangan dan peluang yang dihadapi klinik dalam mengadopsi pendekatan pemasaran yang strategis.

Selain wawancara, data juga diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses pelayanan di klinik, seperti bagaimana promosi dilakukan, interaksi antara staf dan pasien, serta fasilitas yang ada di klinik. Observasi ini membantu peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai bukti fisik (Physical Evidence) yang disediakan oleh klinik, serta bagaimana proses pelayanan berjalan sesuai dengan standar yang diharapkan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan observasi, kemudian menghubungkannya dengan teori *Marketing Mix 7P* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Peneliti juga berusaha untuk menggali hubungan antara setiap elemen dalam *7P* dan dampaknya terhadap kepuasan pasien serta posisi klinik di pasar lokal. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan kontekstual tentang bagaimana penerapan *Marketing Mix 7P* dapat memperbaiki kualitas pelayanan serta meningkatkan daya saing Klinik Universitas Brawijaya dalam industri kesehatan yang semakin kompetitif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Product (Produk)

Klinik Universitas Brawijaya menawarkan beragam layanan kesehatan yang mencakup kebutuhan medis dasar hingga layanan khusus. Layanan utama meliputi poli umum, poli gigi, poli kesehatan ibu dan anak (KIA), poli gizi, poli kecantikan, dan poli imunisasi. Selain itu, klinik ini menyediakan layanan penunjang seperti laboratorium dan instalasi farmasi. Diversifikasi layanan ini mencerminkan upaya Klinik UB untuk menjawab berbagai kebutuhan pasien, baik dari segi kesehatan umum maupun layanan spesifik. Penawaran ini memperkuat posisi klinik sebagai fasilitas kesehatan yang holistik dan komprehensif, sehingga mampu menarik berbagai segmen masyarakat, khususnya mahasiswa dan staf Universitas Brawijaya. Berikut hasil wawancara dengan pihak manajemen Klinik Brawijaya mengenai penerapan strategi marketing mix pada aspek produk: (1) *“Kami selalu mendengarkan kebutuhan pasien untuk mengembangkan layanan yang tepat. Sebagai contoh, kami memperluas layanan kesehatan ibu dan anak karena banyak pasien membutuhkan pemeriksaan kehamilan dan imunisasi. Langkah ini kami ambil untuk memastikan kepuasan pasien, sehingga mereka merasa nyaman untuk kembali menggunakan layanan kami.”*

Berdasarkan wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa Klinik Brawijaya menggunakan pendekatan berbasis kebutuhan pasien dalam menjalankan layanan. Klinik Brawijaya memastikan bahwa layanan yang diberikan, seperti poli KIA dan imunisasi, tidak hanya memuaskan tetapi juga memastikan pasien untuk datang kembali. (2) *“Kami juga terus melakukan inovasi agar layanan kami tetap relevan. Salah satu contohnya adalah layanan konsultasi online yang kami kembangkan untuk pasien yang tidak bisa datang langsung ke klinik. Inisiatif ini muncul karena kami mendengar banyak keluhan dari pasien yang membutuhkan akses kesehatan yang lebih fleksibel.”*

Dari pernyataan ini, layanan yang diberikan Klinik Brawijaya terbukti menjadi salah satu strategi keberhasilan Klinik UB dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien. Dengan menghadirkan solusi seperti telemedicine, klinik tidak hanya memberikan kemudahan akses tetapi juga memastikan layanan tetap kompetitif di era digital. Tantangan dan Solusi dalam Mengembangkan Produk: (3) *“Menjaga kualitas layanan adalah prioritas kami. Untuk itu, kami rutin melatih staf, memperbarui fasilitas, dan memastikan semua pendukung seperti laboratorium dan farmasi selalu tersedia. Ini penting agar pasien merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan kami.”* Berdasarkan wawancara ini, menjaga standar layanan yang tinggi menjadi fokus utama Klinik Brawijaya. Dengan upaya seperti pelatihan staf dan modernisasi alat, mereka mampu mempertahankan kepercayaan pasien dan menghadapi tantangan dalam memberikan pelayanan terbaik. Layanan yang diberikan oleh Klinik Brawijaya mencakup layanan medis yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan wawancara, strategi marketing mix pada aspek produk menjadi kunci dalam menariik minat calon konsumen dan mempertahankan loyalitas pasien. Dengan terus berinovasi, meningkatkan kualitas, dan memahami kebutuhan pasar, Klinik Brawijaya mampu menjaga posisinya sebagai penyedia layanan kesehatan yang dapat di andalkan.

Price (Harga)

Klinik UB menetapkan struktur harga yang terjangkau, terutama bagi anggota BPJS Kesehatan, yang dapat menikmati layanan tanpa biaya tambahan. Untuk layanan yang tidak ditanggung BPJS, seperti poli kecantikan dan pemeriksaan laboratorium lengkap, klinik menyediakan diskon khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan. Strategi harga ini menunjukkan bahwa Klinik UB tidak hanya berfokus pada profitabilitas tetapi juga mempertimbangkan aksesibilitas layanan bagi berbagai kelompok masyarakat. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar pelayanan kesehatan yang inklusif, terutama dalam menghadapi tantangan daya beli masyarakat yang beragam. Penetapan harga adalah elemen penting dalam strategi

pemasaran, yang harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bisnis tetap berjalan secara berkelanjutan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, ada risiko pelanggan berpindah ke layanan lain, sementara harga yang terlalu rendah bisa mengakibatkan kerugian finansial. Dalam konteks Klinik UB, harga memainkan peran kunci untuk memberikan akses yang luas kepada pasien tanpa mengorbankan kualitas layanan yang diberikan. (1) *"Kami menetapkan tarif yang cukup terjangkau untuk semua pelanggan. Selain itu, kami juga bekerja sama dengan BPJS Kesehatan, sehingga pasien yang terdaftar sebagai anggota BPJS dapat menggunakan fasilitas kesehatan di Klinik Brawijaya secara gratis."*

Dari wawancara tersebut, terlihat bahwa kerja sama dengan BPJS Kesehatan menjadi strategi utama Klinik Brawijaya untuk memastikan layanan kesehatan dapat diakses oleh semua kalangan. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif karena pasien BPJS tidak perlu membayar layanan yang mereka terima. (2) *"Kami selalu menyediakan promo atau diskon untuk layanan tertentu, terutama untuk layanan yang tidak ditanggung oleh BPJS, seperti poli kecantikan, pemeriksaan NAPZA, dan paket pemeriksaan laboratorium lengkap."* Dari pernyataan ini, Klinik UB menyediakan diskon sebagai strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama pada layanan tambahan yang tidak disubsidi oleh BPJS. Hal ini memungkinkan pasien untuk menjangkau layanan premium dengan harga yang lebih terjangkau. Klinik UB mengembangkan strategi harga yang mengutamakan keterjangkauan dan fleksibilitas, tanpa mengesampingkan kualitas. Penentuan harga mempertimbangkan biaya operasional, kebutuhan pasar, dan nilai yang diberikan kepada pasien. Dengan strategi ini, Klinik UB mampu menciptakan keseimbangan antara profitabilitas bisnis dan kepuasan pelanggan. Harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan. Dengan memberikan tarif terjangkau melalui kerja sama BPJS dan menawarkan promo untuk layanan tertentu, Klinik UB mampu meningkatkan daya tariknya di kalangan pasien. Strategi ini juga membantu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pasien, sehingga mereka tetap loyal. Berdasarkan wawancara dan pengamatan, Klinik UB berhasil menerapkan strategi harga yang efektif melalui kerja sama dengan BPJS dan pemberian diskon untuk layanan tambahan. Langkah ini tidak hanya memastikan layanan kesehatan dapat diakses secara luas, tetapi juga memperkuat posisi Klinik UB sebagai pilihan utama di industri layanan kesehatan khususnya para mahasiswa, civitas akademika UB dan masyarakat disekitar UB.

Place (Tempat)

Pemilihan lokasi menjadi salah satu aspek paling penting dalam strategi pemasaran, terutama di sektor layanan kesehatan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah pengunjung karena memudahkan akses bagi pelanggan. Klinik Brawijaya memanfaatkan lokasi yang strategis di pusat kota Malang, yang membuatnya mudah dijangkau dari berbagai arah. Kemudahan ini memberikan nilai tambah bagi pasien dan menjadi salah satu alasan mereka memilih layanan kesehatan di klinik tersebut. (1) *"Klinik UB terletak di JL. MT Haryono yang berada di pusat kota Malang dan merupakan lokasi yang sangat strategis serta mudah dijangkau dengan fasilitas kendaraan apapun."* Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi Klinik UB dirancang untuk memberikan kemudahan akses bagi pasien, baik mereka yang menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Penempatan klinik di pusat kota meningkatkan kemungkinan untuk menjangkau pasien dari berbagai wilayah. Selain lokasi, keberadaan fasilitas yang memadai juga berperan besar dalam meningkatkan kenyamanan pasien. Klinik UB menyediakan berbagai fasilitas seperti ruang tunggu yang luas, ruangan ber-AC, toilet bersih, lahan parkir yang cukup luas, dan ruang menyusui. Berdasarkan wawancara: (2) *"Klinik UB memiliki fasilitas ruang tunggu yang cukup luas, selain itu terdapat fasilitas lain seperti ruangan ber-AC, toilet yang bersih, lahan parkir yang cukup luas, dan ruang menyusui."*

Fasilitas ini dirancang untuk memastikan pengalaman pasien selama berada di klinik tetap nyaman. Faktor seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, dan fasilitas tambahan menjadi poin penting yang meningkatkan kepuasan pasien. Lokasi Klinik UB yang berada di pusat kota memberikan keuntungan besar dalam menarik pasien. Selain mudah diakses, lokasi ini juga memiliki visibilitas tinggi, sehingga mudah ditemukan oleh masyarakat. Dengan fasilitas parkir yang luas, klinik ini mampu melayani pasien dengan kendaraan pribadi tanpa kendala. Kemudahan akses dan kenyamanan fasilitas menjadi dua faktor utama dalam strategi lokasi Klinik UB. Lokasi yang strategis memungkinkan pasien dari berbagai latar belakang untuk menjangkau layanan dengan mudah. Selain itu, fasilitas yang lengkap memberikan pengalaman positif bagi pasien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Berdasarkan wawancara dan pengamatan, dapat disimpulkan bahwa lokasi Klinik UB memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilannya dalam menarik pasien. Terletak di pusat kota Malang dengan fasilitas pendukung yang lengkap, klinik ini berhasil menciptakan pengalaman layanan kesehatan yang nyaman dan mudah dijangkau. Strategi lokasi yang efektif ini tidak hanya membantu meningkatkan jumlah pasien, tetapi juga memperkuat reputasi Klinik UB sebagai penyedia layanan kesehatan yang andal dan berkualitas.

Promotion (Promosi)

Promosi dalam konteks klinik mencakup strategi yang dirancang untuk mengenalkan layanan kesehatan kepada masyarakat, membangun kesadaran merek, dan menciptakan hubungan kepercayaan dengan pasien. Dalam industri kesehatan, promosi memegang peran penting karena melibatkan kepercayaan dan pengaruh emosional, yang berbeda dari promosi produk komersial biasa. Berikut merupakan hasil wawancara cara Klinik UB mempromosikan layanan mereka kepada masyarakat. (1) *“Di era digitalisasi ini klinik ub tidak mau kalah bersaing dengan klinik disekitarnya, sehingga klinik ub sudah menggunakan promosi tidak hanya melalui media cetak akan tetapi juga melalui media sosial dan media elektronik. Media sosial yang telah dimiliki klinik UB yakni, instagram, dan tiktok sedangkan media elektronik yakni website”* Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa Klinik UB berkomitmen untuk tetap bersaing di era digitalisasi dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk promosi. Langkah ini sangat efektif dilakukan untuk menjangkau lebih banyak pasien dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan yang mereka tawarkan. Berikut merupakan hasil wawancara mengenai apa saja bentuk promosi yang paling efektif di Klinik Brawijaya. 2) *“Selain melalui media sosial tersebut, klinik ub juga melakukan promosi langsung kepada pelanggan, dimana pangsa pasar utama klinik ub adalah mahasiswa dan juga civitas akademika ub. Promosi langsung tersebut selain melalui media elektronik ub, juga melalui alamat email masing-masing civitas ub”*

Berdasarkan hasil wawancara Klinik UB mengidentifikasi mahasiswa dan civitas akademika sebagai pangsa pasar utama mereka. Dengan demikian, promosi langsung menjadi metode yang efektif untuk menjangkau kelompok ini, yang seringkali membutuhkan layanan kesehatan yang cepat dan mudah diakses. Klinik UB melakukan kunjungan langsung ke lokasi-lokasi strategis di dalam kampus untuk memberikan informasi tentang layanan kesehatan yang tersedia. Ini memungkinkan interaksi tatap muka yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara Selain promosi melalui media sosial, Klinik UB juga memanfaatkan media elektronik seperti email. Melalui alamat email civitas akademika, Klinik UB dapat mengirimkan informasi terkini mengenai layanan, promo, dan kegiatan kesehatan yang sedang berlangsung. Dengan menggabungkan promosi langsung dan pemasaran digital, Klinik Universitas Brawijaya berusaha untuk menciptakan pendekatan komprehensif dalam menarik perhatian pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan layanan kesehatan yang mereka tawarkan tetapi juga membantu membangun komunitas yang lebih sehat di kalangan mahasiswa dan civitas akademika UB.

People (Orang/Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia pada klinik Universitas Brawijaya (UB) mencakup semua individu terlibat dalam proses penyampaian layanan, mulai dari staf medis hingga administrasi, yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman pasien yang positif. Berikut merupakan hasil wawancara mengenai siapa saja yang terlibat dalam pelayanan pasien di Klinik Brawijaya. (1) *“Klinik UB memiliki tenaga medis yang kompeten yang terdiri dari 6 orang Dokter, 5 orang Dokter gigi, 6 orang perawat, 2 orang Bidan, 2 orang Apoteker, 1 orang TTK, 2 orang Analis Laboratorium, 5 orang administrasi pendaftaran, 1 orang petugas antrian, dan banyak lagi petugas pendukung layanan yang lainnya”* Berdasarkan hasil wawancara elemen people sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelayanan kesehatan yang positif. Kualitas interaksi antara staf dan pasien tidak hanya mempengaruhi kepuasan tetapi juga loyalitas serta reputasi klinik di mata masyarakat. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia adalah langkah strategis untuk meningkatkan kualitas layanan di Klinik UB. Berikut merupakan hasil wawancara mengenai pelatihan berkala untuk staf di Klinik UB untuk memastikan standar pelayanan tetap tinggi. (2) *“Klinik UB memberikan fasilitas pendukung untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan dari setiap tenaga kesehatannya melalui bidang wahana pendidikan, fasilitas tersebut bisa berupa bantuan biaya ataupun penyelenggaraan pelatihan kolektif untuk tenaga medis di klinik ub”* Berdasarkan hasil wawancara Penerapan fasilitas pendukung untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan tenaga kesehatan di Klinik UB sangat penting dan memiliki berbagai manfaat yang signifikan. Pelatihan yang terstruktur memungkinkan tenaga medis untuk menguasai prosedur baru dan teknik yang lebih efektif. Dengan pengetahuan yang up-to-date, mereka dapat melakukan diagnosis yang lebih akurat dan memberikan pengobatan yang tepat sasaran, sehingga meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien, yang merupakan faktor kunci dalam reputasi klinik.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencakup semua elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pasien, yang mencerminkan kualitas layanan yang diberikan. Elemen ini sangat penting dalam pelayanan kesehatan karena dapat mempengaruhi persepsi pasien terhadap klinik. Berikut merupakan hasil wawancara mengenai apa saja fasilitas fisik yang ada di Klinik Universitas Brawijaya. (1) *“Klinik UB memiliki 6 poli umum, 4 poli gigi, 1 poli KIA, 1 poli Gizi, 1 Poli imunisasi, 1 Poli kecantikan, Instalasi Farmasi, Laboratorium, Ruang EKG, R. Tunggu, Nurstation, R. Pendaftaran, R. Menyusui, Toilet, Area Parkir, dan Mushola”* Berdasarkan hasil wawancara dengan beragam poli dan fasilitas pendukung tersebut, Klinik Universitas Brawijaya berkomitmen untuk memberikan layanan kesehatan yang berkualitas kepada mahasiswa, staf universitas, dan masyarakat umum. Fasilitas lengkap ini tidak hanya mendukung pelayanan medis tetapi juga meningkatkan pengalaman pasien secara keseluruhan. Berikut merupakan hasil wawancara mengenai apakah Klinik Brawijaya memiliki sertifikat atau akreditasi yang membuktikan kualitas pelayanan. (2) *“Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, bahwa Klinik UB selalu menjalankan layanan sesuai dengan standar yang berlaku, Klinik UB berhasil meraih akreditasi PARIPURNA pada bulan November 2023”* Berdasarkan hasil wawancara akreditasi Paripurna yang diraih oleh Klinik UB pada bulan November 2023 merupakan pencapaian penting yang memperkuat elemen bukti fisik dalam marketing mix klinik tersebut. Dengan memenuhi standar kualitas tinggi, Klinik UB tidak hanya meningkatkan kepercayaan pasien tetapi juga memperkuat posisinya di pasar layanan kesehatan. Investasi dalam fasilitas fisik, pelatihan staf, dan penyediaan informasi yang jelas akan semakin memperkuat reputasi klinik sebagai penyedia layanan kesehatan terpercaya. Berikut merupakan hasil wawancara mengenai kualitas peralatan medis yang digunakan di Klinik Brawijaya. (3) *“Klinik UB selalu*

menjaga kualitas peralatan medis yang digunakan dengan melaksanakan servis berkala sesuai jadwal yang telah ditetapkan, ataupun insidental sewaktu-waktu saat dibutuhkan”

Berdasarkan hasil wawancara pemeliharaan rutin peralatan medis adalah kunci untuk memastikan bahwa alat-alat tersebut selalu dalam kondisi optimal. Servis berkala membantu mencegah kerusakan yang dapat mengganggu operasional klinik dan mengurangi risiko kesalahan medis yang dapat membahayakan pasien. Dengan perawatan yang tepat, Klinik UB dapat meminimalkan downtime peralatan dan memastikan bahwa semua prosedur medis dapat dilakukan tanpa hambatan. Dengan melaksanakan servis berkala dan pemeliharaan insidental, klinik UB menunjukkan komitmennya terhadap kualitas layanan kesehatan. Praktik ini tidak hanya memastikan bahwa peralatan medis berfungsi dengan baik tetapi juga meningkatkan kepercayaan pasien, kualitas pelayanan, dan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Process (Proses)

Proses dalam konteks pemasaran merujuk pada serangkaian langkah yang dilalui untuk memberikan layanan kepada pelanggan, mulai dari pendaftaran hingga pelayanan. Menurut Zeithaml et al. (2009), proses pelayanan yang efisien dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Proses ini mencakup semua interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, yang sangat penting dalam industri jasa seperti kesehatan, di mana pengalaman pelanggan dapat dipengaruhi oleh setiap langkah dalam proses pelayanan. Proses yang baik tidak hanya mengedepankan efisiensi tetapi juga kenyamanan bagi pasien. Dalam konteks layanan kesehatan, proses yang terstruktur dan mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan pasien dan membangun loyalitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Gronroos (1994) yang menekankan bahwa kualitas layanan tidak hanya tergantung pada hasil akhir tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut diberikan. Berdasarkan hasil wawancara, (1) *”Klinik Universitas Brawijaya telah mengimplementasikan proses pendaftaran yang inovatif dengan menyediakan pendaftaran online melalui mobile JKN atau aplikasi mobile Klinik. Inisiatif ini mempermudah pasien dalam melakukan pendaftaran, sehingga mereka tidak perlu menghabiskan waktu lama saat tiba di klinik. Hal ini menunjukkan bahwa Klinik UB memahami pentingnya kemudahan akses dalam meningkatkan pengalaman pasien.*

Menurut salah satu responden, (2) *”Banyak pasien yang memanfaatkan fasilitas tersebut karena lebih memudahkan mereka dalam melakukan proses pendaftaran.”* Selain itu, Klinik UB juga menawarkan layanan telemedicine, memungkinkan pasien untuk berkonsultasi secara online dengan dokter. Layanan ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana banyak orang mencari kenyamanan dan kecepatan dalam mendapatkan layanan kesehatan. Dengan adanya telemedicine, Klinik UB tidak hanya memperluas jangkauan layanannya tetapi juga memberikan alternatif bagi pasien yang mungkin kesulitan untuk datang langsung ke klinik. Ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa adaptasi terhadap teknologi baru dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan pelayanan. Proses pemeriksaan yang efisien dan penggunaan teknologi modern seperti pendaftaran online dan telemedicine menunjukkan komitmen Klinik UB dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pasien. Dengan terus berinovasi dalam proses pelayanan, Klinik UB dapat meningkatkan kepuasan pasien dan membangun reputasi sebagai penyedia layanan kesehatan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

SIMPULAN

Bahwa implementasi Marketing Mix 7P di Klinik Universitas Brawijaya tidak hanya berfokus pada aspek produk tetapi juga mencakup seluruh elemen penting dalam menciptakan nilai bagi pasien. Dengan pendekatan holistik ini, Klinik UB berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pasien, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola klinik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Adi Saputra. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien.
- Alam, M. S., & Noor, K. M. (2020). The role of marketing mix (7Ps) in patient satisfaction and retention: Evidence from private hospitals in Bangladesh. *Journal of Healthcare Management*, 22(4), 55-67.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Chahal, H., & Mehta, S. (2013). Modeling patient satisfaction construct in the Indian health care context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 7(1), 75–92.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Haryanto, S. (2020). Strategi pemasaran klinik di era digital: Peran media sosial dan promosi berbasis komunitas. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 13(2), 112–121.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Putri, Fajar, Misnaniarti. (2011). Penerapan Marketing Mix melalui Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan di Poliklinik Kebidanan dan Kandungan Rumah Sakit AR Bunda Prabumulih.
- Pramana, I. K., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di RSUD X. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 9(2), 101–110.
- Prawira, A., & Suyanto, S. (2019). Implementasi teknologi dalam pelayanan kesehatan: Tantangan dan peluang di klinik-klinik Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan*, 10(3), 98–105.
- Rahman, F., & Handayani, W. (2019). Pentingnya bukti fisik dalam memengaruhi citra klinik kesehatan primer. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 15(2), 120–130.
- Sari., Putra. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pasien.
- Sulistyo, S., & Putra, P. A. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan klinik di daerah perkotaan. *Jurnal Ekonomi Kesehatan*, 6(1), 67–75.
- Wibowo, S., & Suryani, T. (2018). Efektivitas promosi media sosial dalam meningkatkan loyalitas pasien di klinik swasta. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 13(3), 45–56.
- Widodo, A., & Puspitasari, R. (2020). Kualitas layanan tenaga medis dan kepuasan pasien: Studi di klinik kesehatan daerah. *Jurnal Administrasi Kesehatan*, 7(1), 25–35.
- Windarti, Samad, Pratiwi (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Penggunaan Pelayanan Rawat Jalan di RSUD Haji Makassar.
- Yulianti., Sari. (2020). Analisis Penetapan Unit Cost Layanan Kesehatan: Studi pada Rumah Sakit Umum Daerah.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.