

SKRIPSI
STUDI DESKRIPTIF STRATEGI PEMASARAN DAN JUMLAH KUNJUNGAN
PASIEN UMUM RAWAT JALAN DI POLIKLINIK RUMAH SAKIT INDRIATI
SOLO BARU

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Kesehatan (S.Kes)
pada Program Studi Sarjana Administrasi Rumah Sakit
Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Panti Kosala



Oleh :
Fransisca Vita Febriana
NIM. S1A2021.023

PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN PANTI KOSALA
2025

@2025

Hak cipta pada Penulis

LEMBAR PENGESAHAN

STUDI DESKRIPTIF STRATEGI PEMASARAN DAN JUMLAH
KUNJUNGAN PASIEN UMUM RAWAT JALAN DI POLIKLINIK
RUMAH SAKIT INDRIATI SOLO BARU

Oleh:

Nama : Fransisca Vita Febriana

NIM : S1A2021.023

Skripsi ini telah diuji

Pada tanggal, 23 Januari 2025

PANITIA PENGUJI

Ketua : Ratna Indriati, A., M.Kes.

Anggota : Yovita Prabawati Tirta Dharma, S.E., M.B.A.

Anastasia Lina Dwi N., S.K.G., M.H.Kes.

Mengetahui,

Pembantu Ketua
Bidang Akademik,

Ketua Program Studi
Sarjana Administrasi Rumah Sakit,

(Diyono, S.Kep., Ns., M.Kes.)

(Lilik Sriwiyati, S.Kep., Ns., M.Kep.)

STIKES PANTI KOSALA

KETUA,



(Ratna Indriati, A., M.Kes.)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fransisca Vita Febriana

NIM : S1A2021.023

Prodi : Administrasi Rumah Sakit

Judul : Studi Deskriptif Strategi Pemasaran dan Jumlah Kunjungan
Pasien Umum Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo
Baru

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya catumkan dengan benar. Apabila dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa hasil tiruan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Surakarta, Januari 2025

Fransisca Vita Febriana

S1A2021.001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua yaitu Bapak Augustinus Triyono dan Ibu Natalia Fransisca Sri Suharni yang telah memberikan dukungan moril dan materiil, yang selalu mendoakan tiada henti demi terselesainya pembuatan laporan penelitian ini.
2. Kakak Irene Andriyana dan Adik Maria Lusi Oktaviana tercinta yang selalu mendukung dalam doa dan selalu membantu dalam setiap hal dan kesulitan yang saya hadapi.
3. Seluruh keluarga besar tersayang yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan semangat tiada henti.
4. Teruntuk diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan sampai terselesainya laporan ini walau penuh rintangan dan hambatan.
5. STIKES PANTI KOSALA yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk dapat mengembangkan pendidikan dan karir.
6. Ibu Anastasia Lina D. Ns., S.KG., MH.Kes. yang telah kebersamaan dalam penulisan penelitian serta dengan penuh kasih membimbing dan memberi masukan yang sangat bermanfaat bagi saya.
7. Para sahabat dan teman-teman angkatan pertama ARS 2021 yang sudah mendukung.
8. Seluruh pihak yang telah bertanya : “Kapan Sidang?”, “Kapan dikerjakan?”, “Segera dikerjakan” yang selalu mendukung dengan kata motivasi ini

Kalian adalah semua alasan untuk segera menyelesaikan tugas dan tanggung jawab ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Studi Deskriptif Strategi Pemasaran dan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru”.

Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan mata kuliah Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Panti Kosala Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit. Dalam penyusunan laporan penelitian ini, peneliti mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Ratna Indriati, A., M.Kes., selaku KETUA STIKES PANTI KOSALA dan sebagai penguji dalam ujian sidang proposal dan sidang hasil penelitian yang telah memberikan banyak masukan sehingga laporan penelitian ini menjadi lebih baik.
2. Ibu Lilik Sriwiyanti, S.Kep., Ns., M.Kep., selaku Ka. Prodi Sarjana Administrasi Rumah Sakit STIKES PANTI KOSALA yang telah memberikan kesempatan dalam penyusunan laporan penelitian ini.
3. Ibu Yovita Prabawati T. D., SE., MBA., selaku penguji dalam ujian sidang proposal dan sidang hasil penelitian yang telah memberi banyak masukan sehingga laporan penelitian ini menjadi lebih baik.

4. Ibu Anastasia Lina D. N., S.KG., MH.Kes., sebagai pembimbing laporan penelitian yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga laporan penelitian ini menjadi lebih baik.
5. dr. William Tanoyo, M.Kes., selaku Direktur Utama Rumah Sakit Indriati Solo Baru yang telah memberikan persetujuan untuk melaksanakan penelitian sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.
6. Bagian Marketing Rumah Sakit Indriati Solo Baru yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Staf STIKES PANTI KOSALA yang telah memberikan dukungan dan masukan yang bermanfaat bagi peneliti.
8. Staf Perpustakaan STIKES PANTI KOSALA yang telah membantu peneliti dalam peminjaman pustaka selama peneliti menyelesaikan pembuatan laporan penelitian.
9. Bapak/Ibu, Kakak/Adik yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan laporan penelitian ini.
10. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.

Penulis menyadari dalam laporan penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sehingga dapat menjadikan laporan penelitian ini jauh lebih baik. Semoga laporan penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Sukoharjo, Januari 2025

Peneliti

STUDI DESKRIPTIF STRATEGI PEMASARAN DAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN UMUM RAWAT JALAN DI POLIKLINIK RUMAH SAKIT INDRIATI SOLO BARU

Fransisca Vita Febriana¹ Anastasia Lina Dwi Nursanti² Ratna Indriati³ Yovita Prabawati Tirta Dharma⁴

¹Program Studi S-1 Administrasi Rumah Sakit, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Panti Kosala

^{2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Panti Kosala

E-mail korespondensi : 23fransiscavita@gmail.com

Abstrak

Latar Belakang. Strategi pemasaran rumah sakit merupakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang jasa pelayanan kesehatan kepada pelanggan. Meningkatnya jumlah kunjungan pasien adalah salah satu target yang ingin dicapai oleh sebagian besar rumah sakit. Rumah sakit harus mempunyai perencanaan strategi pemasaran yang baik, efektif, dan berkualitas untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan kunjungan pasien.

Tujuan. Tujuan penelitian adalah (1) mengetahui strategi pemasaran rumah sakit berdasarkan *product*, *price*, *place* dan *promotion* (2) mengetahui jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan.

Desain Penelitian. Penelitian ini adalah penelitian studi deskriptif dengan data kuantitatif.

Subyek Penelitian. Subyek penelitian adalah karyawan Bagian Marketing, pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan teknik *total sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 9 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan data sekunder yaitu jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di poliklinik.

Hasil Penelitian. Strategi pemasaran berdasarkan *product* sebanyak 66,7% dikategori sedang, 33,3% kategori rendah. Strategi pemasaran berdasarkan *price* yaitu 88,9% dengan kategori sedang dan 11,1% kategori rendah. Strategi pemasaran *place* berada dikategori sedang yaitu 77,8% dan kategori rendah sebanyak 22,2%. Strategi pemasaran berdasarkan *promotion* 66,7% berada di kategori tinggi dan 33,3% dikategori sedang. Jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan yaitu 66,7% dikategori tinggi dan 33,3% kategori rendah.

Kesimpulan. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place* masih pada kategori sedang dan rendah, untuk strategi pemasaran berdasarkan *promotion* pada kategori tinggi dan sedang. Jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan dalam kategori tinggi.

Kata kunci : *strategi pemasaran, jumlah kunjungan pasien*

**DESCRIPTIVE STUDY OF MARKETING STRATEGIES AND THE NUMBER OF
OUTPATIENT GENERAL PATIENT VISITS AT INDRIATI SOLO BARU
HOSPITAL POLYCLINIC**

Fransisca Vita Febriana¹ Anastasia Lina Dwi Nursanti² Ratna Indriati³ Yovita
Prabawati Tirta Dharma⁴

¹Hospital Administration S-1 Study Program of Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan
Panti Kosala

^{2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Panti Kosala

Email correspondence: 23fransiscavita@gmail.com

Abstract

Background. Hospital marketing strategy is used by hospitals to communicate information about their health services to customers. Increasing the number of patient visits is one of the targets that most hospitals aim to achieve, so in providing health services, hospitals must have a good, effective and quality marketing strategy plan. An effective strategy attracts customers, increasing their interest and visits

Objectives. The objectives of this study are (1) to know about hospital marketing strategies consisting of product, price, place and promotion (2) to know about the number of outpatient general patient visits.

Research Design. This descriptive study used quantitative data.

Research Subjects. The subjects in this study were employees of the Marketing Department, sampling with non-probability sampling techniques with total sampling so that a sample size of 9 respondents was obtained. Data collection using questionnaires and secondary data, namely the number of outpatient general patient visits at the polyclinic.

Research Results. Marketing strategy based on product is 66.7% in the medium category, 33.3% in the low category. Marketing strategy based on price is 88.9% in the medium category, 11.1% in the low category. Place marketing strategies, 77.8% are in the medium category and 22.2% are in the low category. Marketing strategy based on promotion 66.7% in the high category and 33.3% in the medium category. The number of outpatient general patient visits is 66.7% in the high category and 33.3% in the low category.

Conclusion. The conclusion of this study is that marketing strategies based on product, price and place are still in the medium and low categories, while marketing strategies based on promotion are in the high and medium categories. The number of outpatient general patient visits is in the high category.

Keywords: marketing strategy, number of patient visits

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Teori	12
B. Penelitian yang Relevan.....	55
C. Kerangka Konsep.....	60
BAB III METODE PENELITIAN.....	61
A. Jenis Penelitian	61
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian.....	61
C. Alat Penelitian/Instrumen Penelitian.....	64
D. Metode Pengumpulan Data.....	68
E. Analisa Data	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Waktu dan Tempat Penelitian	77
B. Hasil Penelitian	77
C. Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97

B. Saran.....	98
C. Keterbatasan Penelitian	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Yang Relevan.....	55
Tabel 3.1	Distribusi Frekuensi Strategi Pemasaran.....	72
Tabel 3.2	Distribusi Frekuensi Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan	72
Tabel 4.1	Data karakteristik strategi pemasaran berdasarkan <i>product</i> (n = 9)	79
Tabel 4.2	Data karakteristik strategi pemasaran berdasarkan <i>price</i> (n = 9)	80
Tabel 4.3	Data karakteristik strategi pemasaran berdasarkan <i>place</i> (n = 9)	80
Tabel 4.4	Data karakteristik strategi pemasaran berdasarkan <i>promotion</i> (n = 9)	81
Tabel 4.5	Data mean, median, modus, nilai minimal, nilai maksimal strategi pemasaran	82
Tabel 4.6	Data distribusi frekuensi jumlah kunjungan pasien umum (n = 9)	83
Tabel 4.7	Data mean, median, modus, nilai minimal, nilai maksimal jumlah kunjungan.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2	Berita Acara Validitas Konstruk (<i>Construct Validity</i>)	115
Lampiran 3	Berita Acara Validitas Isi (<i>Content Validity</i>)	116
Lampiran 4	Berita Acara Validitas Muka (<i>Face Validity</i>)	117
Lampiran 5	<i>Frequency Tabel</i>	118
Lampiran 6	Data mean, median dan modus Strategi Pemasaran dan Jumlah Kunjungan Pasien Umum	119
Lampiran 7	<i>Ethical Clearance</i>	120
Lampiran 8	Permohonan Izin Penelitian	121
Lampiran 9	Surat Keterangan Selesai Melaksanakan Penelitian	123
Lampiran 10	Dokumentasi Uji Validitas Pakar	124
Lampiran 11	Master Data Strategi Pemasaran	125
Lampiran 12	Master Data Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan	126
Lampiran 13	<i>Informed Consent</i>	127
Lampiran 14	Lembar Penjelasan Sebelum Penelitian Bagi Responden (PSP)	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna melalui pelayanan kesehatan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif dan/atau paliatif dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (Undang-Undang RI No. 17, 2023).

Dalam memberikan pelayanan kesehatan yang efektif dan efisien dan agar pasien dapat memilih rumah sakit tersebut dalam memperoleh jasa pelayanan kesehatan, maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang bermutu dan berkualitas. Dengan seiring berkembangnya jaman dapat membuat persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit untuk menarik perhatian dari pelanggan yaitu pasien. Maka sangat dibutuhkan pemasaran rumah sakit dalam mempromosikan dan mengelola rumah sakit sehingga rumah sakit dapat tetap eksis dan maju serta berkembang. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gonaldy et al., (2023) dengan judul “Analisis Marketing Mix 4P Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Poli Bedah Umum Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Mohamad Soewandhie” menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel *marketing mix* dengan tingkat kepuasan pasien rawat jalan poli bedah umum RSUD dr. Mohamad Soewandhie. Hasil penelitian yang dilaksanakan pada

106 orang yang bersedia menjadi responden dengan melakukan pengamatan dan pengukuran data dengan menggunakan kuesioner yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 hingga Oktober 2023 didapatkan hasil bahwa dengan menggunakan *marketing mix* (4P) dalam strategi pemasaran rumah sakit yaitu unsur bauran pemasaran tempat (*place*) terhadap tingkat kepuasan pasien dengan uji spearman dengan nilai $p = 0,337$ ($p > 0.050$) dan dapat disimpulkan bahwa terhadap hubungan sangat lemah antara unsur *place* terhadap tingkat kepuasan pasien. Unsur promosi (*promotion*) terhadap tingkat kepuasan pasien dengan uji spearman dengan nilai $p = 0,358$ ($p > 0.050$) dan dapat disimpulkan bahwa terhadap hubungan sangat lemah antara unsur *promotion* terhadap tingkat kepuasan pasien. Unsur biaya (*price*) terhadap tingkat kepuasan pasien dengan uji spearman dengan nilai $p = 0,935$ ($p > 0.050$) dan dapat disimpulkan bahwa terhadap hubungan sangat lemah antara unsur *price* terhadap tingkat kepuasan pasien. Unsur produk (*product*) terhadap tingkat kepuasan pasien dengan uji spearman dengan nilai $p = 0,044$ ($p > 0.050$) dan dapat disimpulkan bahwa terhadap hubungan sangat kuat antara unsur *product* terhadap tingkat kepuasan pasien. Dapat disimpulkan bahwa dengan *marketing mix* (4P) dalam strategi pemasaran tidak semua unsur dalam *marketing mix* memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pasien.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari dan Rindu (2018) dengan judul “Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (*Marketing*

Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien” menjelaskan bahwa penerapan pemasaran rumah sakit (*marketing mix 7P*) sangatlah dibutuhkan dalam pelaksanaan untuk menarik pelanggan atau pasien menggunakan jasa yang ada di rumah sakit. Hasil penelitian yang dilaksanakan pada 37 responden dengan uji univariat didapatkan hasil bahwa 54,1% tingkat kunjungan pasien kurang baik dan 45,9% tingkat kunjungan baik serta strategi pemasaran 7P dinilai bahwa 47,46% dirasa kurang baik dan 52,44% dirasa baik. Dari hasil uji bivariat pada variabel produk *p value* 0,000 maka disimpulkan ada hubungan variabel produk dengan tingkat kunjungan di Rumah Sakit Sahid Sahirman di tahun 2017, pada variabel *price p value* 0,072 maka disimpulkan bahwa tidak ada hubungan variabel *price* dengan tingkat kunjungan di Rumah Sakit Sahid Sahirman di tahun 2017, variabel *promotion p value* 0,000 maka disimpulkan ada hubungan variabel *promotion* dengan tingkat kunjungan di Rumah Sakit Sahid Sahirman di tahun 2017, variabel *place p value* 0,001 maka disimpulkan bahwa ada hubungan variabel *place* dengan tingkat kunjungan di Rumah Sakit Sahid Sahirman di tahun 2017, variabel *people p value* 0,000 maka disimpulkan bahwa ada hubungan variabel *people* dengan tingkat kunjungan di Rumah Sakit Sahid Sahirman di tahun 2017, variabel *process p value* 0,000 maka disimpulkan bahwa ada hubungan variabel *process* dengan tingkat kunjungan di Rumah Sakit Sahid Sahirman di tahun 2017, variabel *physical evidence p value* 0,000 maka disimpulkan bahwa ada hubungan variabel *physical evidence* dengan tingkat kunjungan di

Rumah Sakit Sahid Sahirman di tahun 2017. Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian Lestari dan Rindu bahwa terdapat hubungan antara strategi pemasaran 7P dengan tingkat kunjungan di Rumah Sakit Sahid Sahirman di tahun 2017.

Dalam melaksanakan kegiatan pemberian pelayanan kesehatan kepada pasien, rumah sakit harus memiliki peranan penting dalam pengembangan pemberian pelayanan kesehatan. Tidak hanya dalam pelaksanaan pemberian pelayanan saja, namun dalam melaksanakan kegiatan tersebut agar jumlah pasien meningkat, rumah sakit hendaklah mempunyai suatu perencanaan strategi pemasaran yang baik, efektif, efisien dan berkualitas sehingga minat pasien atau pengunjung dapat meningkat dalam penggunaan jasa yang ada di rumah sakit tersebut. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Limirang dan Bachtiar (2021) dengan judul “Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara” menjelaskan bahwa pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Satya Negara dipengaruhi dengan faktor 4C (*co-creation, currency, communal activation, conversation*) karena faktor tersebut menarik para pasien untuk dapat melakukan kunjungan dan perawatan ke poliklinik gigi. Hasil penelitian yang dilaksanakan pada 100 responden dengan pemberian kuesioner terkait dengan 4C didapatkan hasil bahwa angka kepuasan terhadap faktor *co-creation* sudah mencapai $\geq 90\%$, kepuasan terhadap faktor *currency* belum optimal yaitu 85% responden menyetujui tarif poliklinik gigi Rumah Sakit

Satya Negara sudah terjangkau dan 78% responden tidak menyetujui tarif poliklinik gigi Rumah Sakit Satya Negara lebih mahal dibanding rumah sakit lain, kepuasan terhadap faktor *communal activation* yaitu < 90% dengan rincian yaitu poliklinik memiliki ruang tunggu poliklinik gigi, fasilitas penunjang seperti kantin dan ATM, sedangkan kepuasan terhadap faktor *conversation* adalah < 90%. Dapat disimpulkan bahwa pasien menyetujui dengan adanya faktor 4C yang akan membuat pasien lebih tertarik untuk terus melakukan kunjungan dan perawatan ke poliklinik gigi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dwikayana et al., (2024) dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien di Klinik B Husada Kabupaten Badung” menjelaskan bahwa lingkungan internal dan lingkungan eksternal rumah sakit dapat menjadi peluang dalam pelaksanaan strategi pemasaran bagi klinik untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien pada klinik tersebut. Hasil penelitian dengan pendekatan kualitatif yang dilaksanakan melalui metode deskriptif yaitu studi kasus kepada responden sebagai sampel teoritis adalah analisis dengan metode SWOT dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Adapun faktor dari lingkungan internal memiliki kekuatan yaitu fasilitas pelayanan, kemampuan sumber daya manusia, promosi dan penetapan tarif serta kelemahan meliputi sarana prasarana belum memadai, lokasi klinik yang tertutup oleh bangunan di samping klinik, sumber daya manusia yang kurang, promosi yang dilakukan belum

terprogram, gaji karyawan belum memadai, manajemen keuangan dan organisasi belum terkelola dengan baik. Sedangkan faktor lingkungan eksternal memiliki kekuatan yaitu memiliki peluang dari segi kebutuhan masyarakat, pengembangan klinik dan kerjasama dengan BPJS, namun juga memiliki ancaman yaitu dokter jaga yang sering kosong, pendapatan minimal, ada pesaing seperti puskesmas, praktik dokter pribadi serta bidan dan perawat. Dengan adanya hal tersebut, dalam mengatasi kelemahan serta ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada, Klinik B Husada terus mengembangkan dan memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat dengan strategi SWOT yaitu menerapkan sistem dan prosedur secara profesional, meningkatkan program pelatihan atau pendidikan bagi seluruh sumber daya manusia yang ada, memperluas pangsa pasar dan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak lain, menerapkan strategi harga/tarif, mengembangkan sarana dan prasarana serta meningkatkan promosi. Penambahan sumber daya manusia juga menjadi strategi yang diupayakan oleh Klinik B Husada untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Peran pimpinan rumah sakit dalam menghadapi tantangan yang berat yaitu dari pesaing yang ada, lingkungan pemasaran dan para pelanggan yang menginginkan pelayanan yang baik sangat diperlukan agar dalam memberikan pelayanan kesehatan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Maka sangat diperlukan penerapan-penerapan strategi dari para pimpinan yang berdasar atas keputusan strategi bisnis sesuai dengan lingkungan. Strategi pemasaran harus

ditetapkan dengan sasaran perusahaan yaitu sesuai dengan pasar yang ada untuk menyampaikan nilai pelanggan yang lebih unggul daripada dengan nilai pelanggan dari para pesaing (Oktarini, 2022).

Untuk dapat melaksanakan kegiatan pelayanan kepada pasien, rumah sakit menciptakan inovasi agar rumah sakit tersebut dapat menarik pasien untuk dapat datang berkunjung ke rumah sakit tersebut. Rumah sakit di area Sukoharjo, Jawa Tengah cukup banyak yaitu berjumlah 8 dan data tersebut di ambil dari sebaran fasilitas kesehatan rumah sakit dan klinik utama milik BPJS Kesehatan Kabupaten Sukoharjo. Dengan banyaknya rumah sakit tersebut, maka menjadikan masing-masing rumah sakit memiliki program dan strategi untuk dapat menarik pelanggan yaitu pasien dapat berkunjung untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Sebaran rumah sakit di area sukoharjo terletak di 4 kecamatan yaitu kecamatan Grogol yaitu Rumah Sakit Indriati Solo Baru, Rumah Sakit Dr. OEN SOLO BARU, kecamatan Bendosari yaitu Rumah Sakit Nirmala Suri, kecamatan Kartasura yaitu Rumah Sakit Ortopedi Prof. Dr. Soeharso, RSKB Karima Utama Surakarta, Rumah Sakit Universitas Sebelas Maret dan kecamatan Sukoharjo yaitu RSUD Ir. Soekarno Sukoharjo dan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo. Peneliti tertarik untuk dapat melaksanakan penelitian di salah satu rumah sakit di kecamatan Grogol yaitu Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Rumah Sakit Indriati Solo Baru merupakan rumah sakit swasta dengan tipe C yang beralamatkan di Jalan Palem Raya, Langenharjo, Solo Baru, Sukoharjo, Jawa Tengah. Rumah Sakit Indriati

didirikan oleh PT Delta Merlin, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang multi core business yang berkedudukan di Solo (Karanganyar). Rumah Sakit Indriati didirikan di atas sebidang tanah seluas 18.291 m², berlokasi di desa Langenharjo, kecamatan Grogol, kabupaten Sukoharjo dengan luas bangunan 70.000 m², dibangun setinggi 28 lantai termasuk lantai untuk helipad, memiliki total bed capacity sebanyak 525 bed. Rumah sakit ini didirikan pada tanggal 17 Mei 2017 oleh PT Delta Merlin. Dilihat dari sebaran rumah sakit di area Sukoharjo, Rumah Sakit Indriati Solo Baru memiliki pesaing di sekitarnya yaitu dengan jarak radius 1,5 km terdapat Rumah Sakit Dr. Oen Solo Baru, dengan jarak radius 5,6 km terdapat Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo serta pada jarak radius 5,0 km dari Rumah Sakit Indriati terdapat Rumah Sakit Umum Daerah Bung Karno Solo. Alasan peneliti melaksanakan penelitian di Rumah Sakit Indriati Solo Baru karena merupakan rumah sakit swasta yang tahun berdirinya lebih muda di banding dengan rumah sakit sekitarnya dengan radius kurang lebih 6 km di area Sukoharjo.

Rumah Sakit Indriati Solo Baru menerima pasien dengan sistem pembayaran BPJS dan Umum. Setelah dilakukan wawancara dengan dua karyawan bagian marketing Rumah Sakit Indriati, didapati bahwa jumlah karyawan di bagian marketing berjumlah 9 orang dan hasil studi pendahuluan yang telah dilaksanakan bahwa jumlah kunjungan pasien total dipoliklinik paru, poliklinik pembuluh darah dan jantung, poliklinik penyakit dalam, poliklinik THT, poliklinik mata, poliklinik gigi, poliklinik

anak dan poliklinik obsgyn pada tahun 2023 adalah sebanyak 103.750 kunjungan, yang terbagi menjadi dua semester yaitu semester pertama merupakan data kunjungan bulan Januari hingga Juni 2023 sejumlah 49.212 kunjungan dan semester kedua merupakan kunjungan bulan Juli hingga Desember 2023 sejumlah 54.538. Sedangkan data pada tahun 2024 semester pertama yaitu bulan Januari hingga Juni 2024 sejumlah 56.782 kunjungan. Dengan hasil studi pendahuluan dapat disimpulkan dari semester pertama tahun 2023 hingga semester pertama tahun 2024, jumlah kunjungan pasien poliklinik mengalami kenaikan jumlah kunjungan yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil uraian di atas dan dikarenakan belum pernah dilakukan publikasi hasil penelitian tentang Studi Deskriptif Strategi Pemasaran dan Jumlah Kunjungan Pasien Umum di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Studi Deskriptif Strategi Pemasaran dan Jumlah Kunjungan Pasien Umum di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian terkait dengan “bagaimana gambaran Strategi Pemasaran dan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru?”

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui tentang strategi pemasaran rumah sakit yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*
- b. Mengetahui tentang jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan yang telah ada terkait dengan strategi pemasaran dan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di poliklinik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan seluruh masyarakat tentang pengelolaan yang ada di rumah sakit guna untuk membantu dalam menentukan pilihan bagi masyarakat dalam memilih rumah sakit untuk penyedia layanan jasa kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

b. Bagi institusi kesehatan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah referensi dan menyediakan dasar yang dapat digunakan untuk mengelola pelaksanaan strategi pemasaran yang ada di rumah sakit dalam memasarkan rumah sakit di lapisan masyarakat agar dapat lebih efektif dan tepat.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi pemasaran perusahaan

1) Pengertian

a) Strategi

Menurut Jemsly dan Martani (2012) sebagaimana dikutip oleh Oktarini (2022), strategi adalah suatu rangkaian yang dapat dijelaskan sebagai suatu prinsip dasar utama (*content*) strategi yang selalu memikirkan bagaimana sebuah organisasi dapat hidup dan berkembang pada suatu konteks apapun. Menurut Crown (2001) sebagaimana dikutip oleh Rahim dan Radjab (2017), strategi merupakan upaya menetapkan arah kepada manajemen dalam artianirimi tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasikan kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Strategi mengandung dua komponen yaitu *future intentions* (tujuan jangka panjang) dan *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Strategi merupakan rencana yang disatukan

dan mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu yang memiliki sifat menyeluruh yang meliputi seluruh aspek penting dalam perusahaan.

b) Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok dalam masyarakat berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan apa yang diinginkannya melalui penciptaan, penawaran dan tukar-menukar barang dan jasa secara bebas. Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana kebutuhan masyarakat diidentifikasi, dikembangkan dan dipenuhi oleh suatu institusi. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar-pasar sasaran serta mendapatkan, memelihara dan memperbanyak pelanggan melalui penciptaan, penyediaan, komunikasi hal-hal yang bermanfaat. Keberhasilan manajemen pemasaran sangat bergantung bagaimana organisasi merancang sesuatu yang akan di tawarkan yaitu pelayanan berdasarkan atas kebutuhan dan harapan pasar sasaran, ketepatan dalam penetapan tarif atau harga, komunikasi dalam menginformasikan dan memotivasi, penyediaan tempat penyelenggaraan pelayanan kepada pasar sasaran (Aisyiah, 2023). Menurut

Sudaryono (2016), pemasaran suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

c) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran agar perusahaan mampu merebut pelanggan. Strategi pemasaran harus konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka dan dalam situasi persaingan tertentu. Strategi pemasaran merupakan suatu cara agar tujuan akhir pemasaran dapat berkelanjutan (Sari dan Hasanah, 2022). Menurut Hery (2019), pemasaran strategis merupakan pemilihan nilai yang terdiri atas segmentasi pelanggan, seleksi/fokus pasar dan pemosisian nilai. Manajer produk menetapkan sasaran misi dan pemasaran serta menetapkan penentuan posisi bersaing pada lini produk guna mencapai tujuan rencana. Semua ini membutuhkan masukan dari

bagian pembelian, produksi, penjualan, keuangan dan sumber daya manusia untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan dukungan yang tepat bagi implementasi secara efektif. Strategi pemasaran harus spesifik tentang strategi penentuan merek dan strategi pelanggan yang akan ditempuh. Menurut Surveyandini (2022), strategi pemasaran sendiri diartikan sebagai cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli. Strategi pemasaran setiap bisnis berbeda antara satu dengan yang lain. Strategi pemasaran adalah pendekatan sumber daya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan untuk perencanaan eksekusi pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran dapat mengkombinasikan dan mempertemukan penawaran dan permintaan.

2) Tujuan pemasaran

Menurut Irmawati (2014), tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai yang didapatkan dari pelanggan agar dapat memuaskan baik pelanggan maupun produsen/rumah sakit pada saat terjadi transaksi. Terpenuhiya harapan dari pelanggan/konsumen yaitu kesembuhan pasien dan kepuasan pelayanan rumah sakit.

Selain itu untuk menarik pelanggan baru dengan nilai terbaik dan terus menerus dengan memperhatikan faktor yang terus tumbuh termasuk pesaing dan pengembangan produk agar memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat menciptakan pelanggan yang berulang dan loyal.

Pelaksanaan pemasaran ditujukan agar dapat mengembangkan manajemen yang rasional dan koordinasi dalam pengembangan pelayanan, penetapan tarif atau harga, promosi atau komunikasi tentang pelayanan-pelayanan yang tersedia dan penyediaan tempat atau lokasi penyelenggaraan pelayanan tersebut (Aisyiah, 2023).

3) Fungsi-fungsi pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut:

a) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Menurut Surveyandini (2022), strategi pemasaran memiliki fungsi dalam membangun perusahaan agar lebih berkembang dan maju. Adapun fungsi strategi pemasaran adalah:

a) Fungsi perumusan tujuan perusahaan

Tujuan masa depan perusahaan dapat tercermin dalam strategi pemasaran yang tegas dan jelas. Dengan adanya visi dan tujuan awal suatu perusahaan dapat

digunakan untuk pembuatan perumusan strategi pemasaran. Kegagalan pemasaran dapat terjadi apabila perusahaan tidak memiliki rumusan strategi pemasaran yang tegas dan jelas sehingga membuat reputasi perusahaan menjadi buruk.

b) Fungsi peningkatan motivasi kerja

Perusahaan akan mendapatkan hasil yang melampaui target apabila setiap tim dalam divisi mampu memahami tujuan kerja dan memiliki *job description* yang jelas. Pencapaian hasil yang melampaui target merupakan sebuah keberhasilan dari tim dan menjadi prestasi yang dapat membanggakan sehingga memotivasi para pekerja di tim untuk terus berupaya mengembangkan pemasaran di periode-periode selanjutnya.

c) Fungsi peningkatan kualitas koordinasi tim pemasaran

Sistem koordinasi yang baik dalam perusahaan dapat tercipta dengan adanya strategi pemasaran yang terstruktur dan sistematis sehingga akan meminimalisir adanya miskomunikasi antar tim dalam divisi pemasaran.

4) Ruang lingkup pemasaran

Menurut Saleh dan Said (2019), dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

a) Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, *handphone*, laptop, jam tangan dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

b) Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak lain. Untuk menjembatani peluang, muncul industri jasa yang memberikan pelayanan jasa.

c) Acara/kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara.

d) Pengalaman

Salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan.

e) Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual.

f) Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelola tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, memasarkannya secara luas.

g) Properti

Peluang pasar di bidang properti sangat besar. Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi membutuhkan pemasaran.

h) Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil yang berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasaran yang beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya.

i) Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan. Informasi-informasi yang ditawarkan juga bermacam-macam. *Marketer* dapat mengambil peluang ini dengan membangun *brand* yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai.

j) Ide

Produk paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

5) Strategi komunikasi pemasaran

Menurut Sunarsih et al., (2018), kehadiran media elektronik dan media online telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, yaitu harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Pengusaha akan tetap menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

b. Strategi pemasaran rumah sakit

1) Pemasaran di rumah sakit

Menurut Irmawati (2014), rumah sakit merupakan industri padat modal, padat karya dan padat teknologi dan beragam sumber daya manusia. Sehubungan dengan kebijakan pemerintah semakin banyak dan merata rumah sakit di

Indonesia, jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Maka pemasaran rumah sakit yang baik akan membantu rumah sakit untuk bertahan dan bersaing bahkan akan berkembang. Rumah sakit merupakan organisasi semibisnis yang perlu mempertimbangkan upaya pemasaran karena rumah sakit dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah dibuat secara lebih efektif dengan prinsip-prinsip pemasaran. Kotler (1985) telah menyelenggarakan konferensi tentang pemasaran bagi pengeola rumah sakit di Amerika Serikat dan konferensi tersebut menghasilkan kesepakatan bahwa dengan diterapkan konsep rumah sakit maka rumah sakit akan jauh lebih sensitif dalam memahami kebutuhan masyarakat di bidang kesehatan. Rumah sakit akan melupakan niat untuk menyelenggarakan segala jenis pelayanan bagi lapisan masyarakat dan mengganti dengan memilah-milah pasar dan memusatkan pelayanan kepada pasar sasaran tertentu yang secara kompetitif dapat dilayani. Rumah sakit telah menambahkan fungsi pemasaran dalam organisasinya yaitu membentuk unit pemasaran sehingga rumah sakit telah berorientasi pada pemasaran (*marketing oriented*) (Aisyiah, 2023). Menurut Putro et al., (2024), manajemen pemasaran dibidang

kesehatan merupakan suatu kegiatan yang melibatkan konsep, metode dan teknik tertentu untuk mempromosikan pelayanan medis dan meningkatkan mutu pelayanan medis. Penerapan pemasaran di bidang kesehatan didorong oleh masalah kesehatan masyarakat. Pemasaran layanan kesehatan bergantung pada sifat permintaan layanan kesehatan. Perbedaan pandangan mengenai perkembangan rumah sakit sebagai lembaga sosial ekonomi yang menjadikan rumah sakit akan mampu menjawab kebutuhan masyarakat.

2) Manfaat pemasaran rumah sakit

Menurut Aisyiah (2023), pemasaran rumah sakit dirancang untuk menciptakan tiga manfaat utama, yaitu:

a) Meningkatkan kepuasan dari pasar sasaran

Di suatu daerah yang hanya terdapat satu atau dua rumah sakit, rumah sakit tersebut berada dalam lingkungan non kompetitif. Dalam lingkungan tersebut membuat permintaan akan pelayanan rumah sakit cukup melimpah yang dapat mengakibatkan rumah sakit menjadi kurang motivasi untuk memuaskan pasar sasaran. Rumah sakit cenderung memberikan pelayanan yang kurang baik yang mau tidak mau harus diterima oleh pasien. Dalam waktu yang lama akan menyebabkan pasien mencari rumah sakit di daerah

lain atau mencari alternatif pelayanan kesehatan yang memuaskan sesuai kebutuhan atau harapan pasien. Namun bila di daerah banyak terdapat rumah sakit, maka rumah sakit tersebut berada dalam lingkungan kompetitif. Namun tidak jarang dijumpai rumah sakit yang kurang memiliki kecakapan pemasaran guna mengembangkan pelayanan yang memuaskan pasien yang mengakibatkan tersebar berita yang buruk tentang rumah sakit dari mulut ke mulut sehingga jumlah pasien semakin menyusut. Maka pemasaran sangat penting untuk menghasilkan pelayanan-pelayanan yang semakin memuaskan pasien.

b) Meningkatkan efisiensi

Dengan pelaksanaan pemasaran maka akan berkembang manajemen yang rasional dan koordinasi dalam pengembangan pelayanan, penetapan tarif, promosi tentang pelayanan yang tersedia dan penyediaan tempat atau lokasi penyelenggaraan pelayanan kesehatan. Banyak rumah sakit menyelenggarakan manajemen dan koordinasi dengan landasan pengetahuan yang kurang sehingga mengakibatkan tarif atau biaya yang tinggi untuk pelayanan yang disediakan rumah sakit, atau hasil pelayanan yang buruk dengan biaya yang disediakan.

Dengan diterapkan konsep pemasaran hal tersebut tidak akan terjadi.

c) Meningkatkan dukungan sumber daya

Rumah sakit yang berhasil meningkatkan kepuasan pasien maka akan menarik perhatian banyak pihak. Contoh rumah sakit swasta yang berhasil meningkatkan kepuasan akan mendapatkan dukungan sumber daya lebih banyak dari pemilik dan dapat memperoleh dukungan sumber daya dari pihak lain seperti lembaga keagamaan dan juga dukungan dari karyawan dalam bentuk karyawan yang bekerja dengan lebih giat.

3) Penerapan prinsip-prinsip pemasaran rumah sakit sebagai organisasi semibisnis

Menurut Aisyiah (2023), rumah sakit merupakan organisasi yang penuh dengan keunikan yaitu mulai dari karakteristik produk jasa yang ditawarkan, fungsi dan tujuan pendirian serta penerapan prinsip-prinsip pemasaran sebagai organisasi semibisnis. Terdapat delapan ciri utama organisasi semibisnis yang perlu diperhatikan sewaktu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran. Ciri-ciri tersebut apabila diterapkan pada rumah sakit adalah sebagai berikut ini:

a) Permintaan negatif

Rumah sakit dikatakan menghadapi permintaan negatif terhadap pelayanannya, bila sebagian besar komponen pasar tidak menyukai pelayanan yang disediakan. Seperti pelayanan-pelayanan seperti bedah/operasi, vaksinasi dan sejenisnya, hampir semua orang berusaha menghindarinya. Tugas pemasaran dari hal ini adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai pelayanan tersebut dan apakah suatu program pemasaran akan dapat mengubah keadaan ini dengan merancang ulang pelayanan, menurunkan tarif/biaya dan promosi yang lebih baik.

b) Tidak ada permintaan

Dalam hal ini konsumen tidak tertarik terhadap pelayanan yang ditawarkan. Seperti konsumen tidak tertarik dengan pelayanan rawat inap VIP yang ditawarkan rumah sakit. Tugas pemasaran adalah mencari jalan bagaimana menghubungkan manfaat dari pelayanan dengan kebutuhan dan keinginan/harapan pasar sasaran.

c) Permintaan tersamar

Sebagian besar konsumen memiliki keinginan yang besar akan sesuatu yang tidak diperoleh dari

pelayanan-pelayanan yang ada. Misalnya adanya senam hamil bagi ibu-ibu yang memeriksakan kehamilannya. Dalam hal ini dikatakan adanya permintaan yang tersamar. Tugas pemasaran adalah mengukur seberapa besar pasar potensial yang ada dan mengembangkan pelayanan yang dibutuhkan atau diharapkan.

d) Permintaan menurun

Rumah sakit pada suatu saat akan mengalami penurunan permintaan terhadap satu atau lebih pelayanannya. Misalnya berkurangnya pemanfaatan rawat inap (menurunnya BOR). Tugas dari pemasaran adalah meningkatkan permintaan yang menurun tadi melalui pemasaran ulang yang kreatif. Untuk itu perlu dianalisis penyebab dari turunnya permintaan, dikaji apakah permintaan dapat ditingkatkan lagi dengan cara menemukan pasar sasaran baru, mengubah fitur atribut atau kemasan dari pelayanan, atau menyelenggarakan komunikasi yang lebih efektif.

e) Permintaan tidak teratur

Banyak rumah sakit menghadapi permintaan yang bervariasi secara musiman, harian bahkan berjam-jam. Ruang operasi kadangkala dipakai sampai berlebihan, tetapi sering kali juga tidak terpakai sama sekali. Tugas

pemasaran adalah menemukan cara bagaimana mengubah pola waktu dari permintaan.

f) Permintaan penuh

Rumah sakit menghadapi permintaan penuh pada saat pelayanannya berkembang dengan baik. Dalam hal ini tugas dari pemasaran adalah mempertahankan permintaan pada tingkat tersebut oleh sebab kemungkinan terjadinya perubahan pilihan konsumen dan meningkatnya persaingan. Perubahan pilihan (selera) konsumen dan meningkatnya persaingan akan sangat berpengaruh terhadap permintaan.

g) Permintaan berlebihan

Pada suatu saat, rumah sakit dapat menghadapi situasi dimana permintaan melebihi apa yang dapat atau ingin dilayaninya. Tugas pemasaran dalam hal ini adalah demarketing, yaitu menemukan cara bagaimana menurunkan permintaan secara sementara atau mungkin juga seterusnya. Misalnya melalui kenaikan harga atau mengurangi promosi dan pelayanan. Dapat juga dilakukan demarketing secara selektif dengan cara mengurangi permintaan dari segmen-segmen pasar yang sebenarnya tidak terlalu membutuhkan pelayanan. Perlu disadari bahwa demarketing bukan

bermaksud menolak permintaan, melainkan sekedar mengurangi sampai ketingkat yang mampu dilayani.

h) Permintaan yang tidak dikehendaki

Pelayanan-pelayanan tertentu sebenarnya tidak untuk dimanfaatkan secara bebas oleh konsumen. Misalnya pelayanan-pelayanan aborsi, anestesi dan lainnya. Tugas pemasaran adalah mencegah pemanfaatan yang tidak semestinya dan menyadarkan mereka yang menyukai untuk berhenti atau mengurangi konsumsi. Dalam hal ini dapat ditempuh cara-cara seperti menginformasikan bahanya, menaikkan harganya dan mengurangi jumlah atau waktu pelayanan yang disediakannya.

4) Hakikat orientasi pemasaran

Menurut Aisyiah (2023), cara terbaik untuk mengetahui hakikat orientasi pemasaran adalah melalui perbandingannya dengan tiga jenis orientasi yang lain, yaitu:

a) Orientasi produksi

Banyak rumah sakit memusatkan perhatiannya kepada lancarnya proses produksi (proses pelayanan), meskipun sering mengorbankan aspek manusiawi seperti pasien harus menjalani berbagai macam pemeriksaan diagnosis tanpa penjelasan apapun.

Pasien beralih dari satu pemeriksaan ke pemeriksaan lain layaknya robot, tanpa mengetahui untuk apa pemeriksaan itu dilakukan terhadapnya. Rumah sakit yang berorientasi produk berkeyakinan bahwa tugas utama rumah sakit adalah mengupayakan kecepatan dan efisiensi pelayanannya.

b) Orientasi produk

Sejumlah rumah sakit tetap mempertahankan bentuk suatu pelayanannya, tanpa menyadari bahwa bentuk seperti itu sebenarnya tidak disukai oleh sebagian pasiennya. Rumah sakit yang berorientasi produk beranggapan bahwa tugas utama rumah sakit adalah menyediakan pelayanan yang disukai oleh semua orang (klien atau pasien). Rumah sakit tidak menyadari bahwa kesukaan atau keinginan (*want*) orang berbeda-beda.

c) Orientasi penjualan

Beberapa rumah sakit berkeyakinan bahwa mereka akan dapat meningkatkan pasar (meningkatkan BOR) dengan cara meningkatkan upaya penjualan. Rumah sakit yang berorientasi penjualan beranggapan bahwa tugas utama rumah sakit adalah merangsang minat (keinginan) masyarakat terhadap pelayanan yang disediakan. Rumah sakit tidak menyadari bahwa

keinginan (*want*) tidak sama dengan kebutuhan (*need*). Mereka datang krena rangsangan, boleh jadi sekedar memuaskan keinginannya bukan kebutuhannya.

d) Orientasi pemasaran

Beberapa rumah sakit meyakini bahwa pentingnya memusatkan perhatian tidak pada produksi, produk atau penjualan, tetapi juga pada upaya dalam memenuhi kebutuhan pasien yang terus menerus berubah. Rumah sakit yang berorientasi pada pemasaran berkeyakinan bahwa tugas utama rumah sakit adalah mengenali kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan melalui perancangan, penetapan tarif, komunikasi dan penyediaan layanan yang sesuai.

5) Ciri-ciri rumah sakit berhasil menyelenggarakan manajemen pemasaran

Menurut Aisyiah (2023), ciri-ciri rumah sakit yang berhasil menyelenggarakan manajemen pemasaran secara efektif adalah:

a) Pasien melandasi falsafah rumah sakit

Manajemen rumah sakit menghargai pentingnya mengutamakan perhatian terhadap pasar dan kepuasan serta keinginan pasien dalam menyusun rencana-rencana rumah sakit.

b) Pemasaran terintegrasi dalam organisasi

Semua karyawan rumah sakit diharuskan untuk melaksanakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian upaya pemasaran dalam tugasnya.

c) Informasi pemasaran memadai

Manajemen rumah sakit memperoleh informasi dalam jenis dan mutu memadai yang digunakan untuk menyelenggarakan pemasaran yang efektif.

d) Orientasi strategis

Manajemen rumah sakit merumuskan strategis dan rencana yang inovatif untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang.

e) Efisien dalam operasionalisasi

Kegiatan pemasaran diseleksi dan diselenggarakan secara *cost-effective*.

6) Komponen komunikasi pemasaran

Menurut Sunarsih et al., (2018), komponen komunikasi pemasaran adalah antara lain:

a) Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan dan mempercepat penjualan.

Menurut Permenkes RI No. 1787 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan (2010) Pasal 1, pelaksanaan promosi dapat berupa iklan pelayanan kesehatan yaitu kegiatan komunikasi persuasif atau pengenalan tentang kebijakan, program dan/atau pelayanan kesehatan dalam bentuk gambar, suara dan/atau tulisan dengan tujuan menarik minat dan memudahkan masyarakat

b) Promosi penjualan

Dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan dan kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen, memiliki sifat yang mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

c) Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga. Menurut Permenkes RI No. 1787 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan (2010) pasal 1, publikasi pelayanan kesehatan adalah kegiatan komunikasi melalui penyebaran informasi dan/atau

pengumuman atau pernyataan untuk memperkenalkan atau mempromosikan kebijakan dan/atau program pembangunan kesehatan maupun jasa pelayanan kesehatan di berbagai media.

d) Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

e) Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru serta interaktif.

7) Elemen strategi pemasaran

Menurut Sunyoto (2015), lima elemen strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Pemilihan pasar

Pemilihan pasar yang akan dilayani, yang didasarkan pada faktor :

(1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

(2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.

b) Perencanaan produk

Spesifikasi produk yang dijual, penawaran manfaat total produk yang akan diperoleh pelanggan dalam membeli produk tersebut seperti produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, bantuan teknis dari penjual.

c) Penetapan harga

Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan

d) Sistem distribusi

Saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.

e) Komunikasi pemasaran (promosi)

Pelaksanaan periklanan, promosi penjualan, *public relations*.

8) Penentuan strategi pemasaran

Menurut Sunyoto (2015), dalam menentukan strategi pemasaran ada beberapa informasi yang dapat digunakan yaitu strategi harus konsisten dengan sasaran produk, mengetahui masalah serta peluang mengenai kebutuhan pembeli, ukuran pasar. Adapun penentuan strategi pemasaran dapat mengacu pada:

a) Sasaran produk

Sasaran produk membantu dalam menentukan jenis dasar strategi yang diperlukan, seperti mencapai tingkat penjualan yang memadai dengan meningkatkan jumlah pemakai, mencapai bagian pasar yang memadai untuk merek baru dengan menjaring pelanggan, pertumbuhan bagian pasar dengan menjaring pelanggan, memelihara bagian pasar dengan mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru bagi pasar, maksimasi arus kas dengan mempertahankan pelanggan dan menambah tingkat pembelian, memelihara kemampuan laba dengan cara mempertahankan pelanggan, panen dengan mempertahankan pelanggan dengan usaha minimal.

b) Implikasi dari analisis situasi

Ada dua implikasi dari analisis situasi terhadap kebutuhan, yaitu:

(1) Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan primer

Para manajer harus mampu mengenali peluang untuk meluaskan kebutuhan primer sebagai hasil penganalisisan dan pengukuran pasar. Pengukuran pasar dapat memberikan informasi

tentang besarnya senjang kebutuhan primer antara potensi pasar dengan penjualan industri. Semakin besar senjang, maka semakin besar peluang untuk meluaskan kebutuhan primer akan bentuk atau kelas produk. Analisis pasar memberikan informasi tentang siapa yang membeli dan siapa yang tidak membeli, bentuk produk yaitu tentang situasi dimana produk digunakan, faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan membeli.

(2) Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan selektif

Dalam mengenali strategi dan program kebutuhan selektif untuk mencapai sasaran-sasaran, maka para manajer perlu melakukan analisis situasi untuk dapat memperluas dan mempertahankan bagian pasar. Pelaksanaan analisis dapat dilakukan dengan meramalkan penjualan perusahaan kausal dan taksiran produktivitas dapat memberikan wawasan tentang dampak dari berbagai program pemasaran terhadap penjualan, mengkombinasikan taksiran produktivitas,

menganalisis kebutuhan selektif yang dapat dilaksanakan oleh manajer.

9) Macam strategi pemasaran

Menurut Sunyoto (2015), terdapat dua kebutuhan yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Dalam memanfaatkan kedua kebutuhan tersebut, perusahaan dapat menggunakan strategi, yaitu:

a) Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang untuk meningkatkan permintaan akan bentuk atau kelas produk dari pemakai sekarang dan bukan pemakai sekarang.

b) Strategi kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, bisnis atau jasa. Pencapaian strategi ini dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru.

Menurut Kurnanto et al., (2023), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan dalam dunia bisnis yang merupakan strategi kombinasi yang dilakukan perusahaan dalam bidang pemasaran. Strategi *marketing mix* digunakan untuk menghadapi situasi saat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Konsep bauran

pemasaran sering disebut dengan istilah 4P yaitu *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*. Adapun bauran pemasaran adalah :

a) *Product* (produk)

Dalam perusahaan, produk adalah sesuatu yang dijual baik barang ataupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang dibutuhkan konsumen. Produk yang di tawarkan harus memperhatikan unsur kualitas dan visual. Keberhasilan pemasaran produk disaat barang dan jasa yang di pasarkan harus menjawab kebutuhan konsumen. Barang dan jasa harus memiliki nilai lebih dibanding dengan produk lain sehingga saat dipasarkan bersama dengan produk lain, produk bisa dipilih oleh konsumen.

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010), aplikasi alat bantu pemasaran bidang kesehatan terkait dengan *product* (produk) adalah ide-ide atau gagasan dan pengembangan produk/jasa kesehatan, variasi atau keanekaragaman bentuk pelayanan, spesifikasi pelayanan rumah sakit, variasi pelayanan pendukung. Selain menawarkan produk barang berwujud seperti hasil foto rontgen, hasil laboratorium dan obat, rumah sakit juga menawarkan jasa pelayanan. Produk rumah sakit berupa produk campuran karena barang atau jasa

ditawarkan dengan proporsi relatif sama. Sebagai contoh pelayanan jasa pengobatan dapat menyertakan pemberian obat dan tindakan.

b) *Price* (harga)

Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual disebut harga. Perlu pertimbangan yang matang dalam menentukan harga, karena konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu barang dan jasa. Harga bersifat *flexible*, maka perusahaan sebaiknya mengikuti alur dinamika pasar dalam menentukan harga produk. Harga dianggap dalam level tepat di saat suatu harga tetap diterima oleh konsumen dan perusahaan masih mendapatkan keuntungan. Harga jual harus sesuai dengan harga pasar, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah serta disesuaikan dengan kualitas produk.

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010), bagi rumah sakit penetapan harga tidak terlepas dari pertanggungjawaban yang harus dilakukan rumah sakit, yaitu pertanggungjawaban eksternal dan internal. Adapun pertanggungjawaban eksternal adalah terkait dengan stakeholder eksternal yaitu pemerintah, masyarakat, pelanggan, pertanggungjawaban internal

terkait dengan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi barang atau jasa. Menurut rumah sakit, harga adalah pendapatan dan sumber keuntungan, sedangkan menurut pembeli harga adalah pengorbanan untuk mendapatkan sesuatu. Dalam proses pembayaran harga oleh pasien dibedakan dalam pasar membayar sendiri (*self pay markets*) yaitu biaya layanan dibayar sendiri oleh pasien dan pasar yang dibayar kembali atau diberi pengembalian uang (*reimbursement markets*) yaitu biaya layanan kesehatan ditanggung oleh pihak lain seperti perusahaan, asuransi. Langkah-langkah penetapan harga di rumah sakit dapat mengacu pada beberapa pertimbangan, yaitu:

- (1) Kebijakan finansial rumah sakit
- (2) Penetapan tujuan pemberian harga
- (3) Cara pasar membayar
- (4) Audit internal dan audit eksternal
- (5) Strategi penetapan harga
- (6) Taktik

Menurut Abdat (2023), harga dapat mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yaitu apabila terdapat kenaikan harga dapat menurunkan permintaan pelayanan kesehatan dari

individu dan kelompok masyarakat yang memiliki pendapatan rendah dibandingkan dengan kelompok masyarakat dengan memiliki pendapatan lebih tinggi.

c) *Place* (tempat)

Lokasi yang digunakan untuk melakukan proses jual beli produk barang dan jasa disebut dengan tempat. Konsep tempat sangat penting bagi usaha konvensional dengan melihat lokasi yang strategis yang mudah dikunjungi konsumen. Namun saat ini sudah marak namanya bisnis *modern* atau *online*. Oleh karena itu, pengertian aspek tempat lebih beragam, disesuaikan dengan media yang digunakan.

Menurut Abdat (2023), akses pelayanan kesehatan yang sulit dijangkau dapat menurunkan permintaan masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan. Pengambilan keputusan masyarakat dalam mencari pelayanan kesehatan sangat tergantung pada akses terhadap pelayanan yang tersedia.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengubah persepsi konsumen untuk menjadi positif terhadap produk yang di jual. Adapun tujuan utama promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta tertarik untuk mencoba

atau membeli produk yaitu barang maupun jasa. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu *face to face* atau *door to door* hingga pemasaran secara *online* melalui media sosial, internet.

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010), promosi dalam konsep strategi pemasaran merupakan unsur taktik pemasaran dalam upaya menangkap pasar dengan hasil promosi adalah akses pasar pada pelayanan kesehatan. Indikator keberhasilan promosi adalah meningkatnya jumlah kunjungan rumah sakit baik rawat inap maupun rawat jalan. Tujuan promosi adalah mengkomunikasikan manfaat dan kelebihan produk, jasa, gagasan atau ide tentang sehat sakit dari rumah sakit kepada pasar rumah sakit yang pada akhirnya pasar akan membutuhkan dan memanfaatkan rumah sakit.

Menurut Permenkes RI no. 1787 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan (2010) Pasal 1, pelaksanaan iklan dan/atau publikasi harus sesuai dengan etika iklan dan/atau publikasi yang diatur dalam kode etik rumah sakit Indonesia, kode etik masing-masing tenaga kesehatan dan ketentuan perundang-undangan. Dalam melaksanakan iklan dan/atau

publikasi, fasilitas pelayanan kesehatan harus memenuhi syarat, yaitu:

- (1) Memuat informasi dengan data dan/atau fakta yang akurat
- (2) Berbasis bukti
- (3) Informatif
- (4) Edukatif
- (5) Bertanggung jawab

Dalam pelaksanaan iklan dan/atau publikasi dapat dilaksanakan melalui media cetak, media elektronik, media luar ruang wajib mencantumkan nama dan alamat fasilitas kesehatan serta tanggal publikasi.

2. Jumlah Kunjungan Pasien

a. Pengertian

1) Jumlah

Menurut KBBI (2023), jumlah berasal dari kata jumlah yang memiliki arti banyaknya yang berkaitan dengan bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu.

2) Pasien

Menurut Farid (2024), pelanggan rumah sakit adalah seseorang, kelompok tertentu, instansi, lembaga atau organisasi yang membeli, menerima, mengonsumsi, menggunakan produk barang atau jasa yang dimiliki rumah sakit. Pasien adalah orang yang membutuhkan pelayanan

dokter, perawat dan pemberi layanan lainnya yang menjadi sumber peningkatan profesionalisme bagi setiap tenaga kesehatan dan non kesehatan di rumah sakit (Zebua, 2021). Menurut Permenkes RI No. 4 tentang kewajiban rumah sakit dan kewajiban pasien (2018), pasien adalah setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan, baik secara langsung maupun tidak langsung di rumah sakit.

3) Kunjungan pasien

Menurut KBBI (2023) ,kunjungan berasal dari kata kunjung-an yang berarti mengunjungi atau berkunjung, lawatan dari sebuah perbuatan, proses dan hasil. Kunjungan pasien adalah interaksi pasien terhadap layanan fasilitas pelayanan kesehatan (Kemenkes RI, 2024). Menurut Yani et al., (2021), kunjungan pasien rawat jalan terbagi menjadi dua yaitu kunjungan baru dan kunjungan lama.

b. Macam-macam pelanggan

Untuk menjaga kepercayaan pelanggan, rumah sakit harus memahami karakteristik pelanggan. Menurut Farid (2024), pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Pelanggan internal

Merupakan pelanggan yang berasal dari lingkup dalam rumah sakit yang membeli suatu produk atau layanan untuk dijual kembali ke orang lain. Pelanggan internal dapat berupa agen, lembaga atau organisasi yang mendistribusikan produk barang atau jasa yang ditawarkan rumah sakit. Pelanggan internal adalah perwakilan penjualan yang bekerja sama dengan rumah sakit yang memiliki kesepakatan kerja sama untuk memperoleh keuntungan bersama. Menurut Zebua (2021), pelanggan internal rumah sakit terdiri dari direktur dan wakil direktur rumah sakit, pejabat struktural dan fungsional, instalansi-instalansi di rumah sakit dan semua staf yang ada di rumah sakit.

2) Pelanggan eksternal

Merupakan pelanggan yang mengkonsumsi atau menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan rumah sakit secara langsung untuk diri sendiri yang akan merasakan manfaat nyata dan secara terus menerus memakai produk yang sama karena merasa puas sehingga tanpa diminta akan merekomendasikan produk yang sudah digunakan kepada orang-orang disekitar. Menurut Zebua (2021), pelanggan eksternal rumah sakit meliputi pasien, keluarga pasien, pengantar pasien, pengirim pasien yang

menggunakan jasa atau memanfaatkan produk layanan rumah sakit.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perusahaan yaitu rumah sakit perlu memahami pelanggan atau pasien yang akan bereaksi terhadap bentuk produk, harga, promosi agar rumah sakit menjadi lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mengetahui minat pelanggan atau pasien berkunjung ke rumah sakit, rumah sakit perlu memahami tentang perilaku pelanggan. Menurut Kotler (1998) sebagaimana dikutip oleh Daryanto (2021), faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah:

1) Faktor kebudayaan

- a) Kebudayaan menjadi faktor dasar dari perilaku konsumen
- b) Sub-budaya; dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.
- c) Kelas sosial; kelompok yang homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat dan motivasi yang hampir sama atau serupa.

2) Faktor sosial

- a) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b) Keluarga dapat membentuk referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan, seperti peran suami dan istri yang bervariasi sesuai dengan produk yang dibeli.
- c) Peran dan status akan menentukan posisi seseorang. Menurut masyarakat, setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri.

3) Faktor pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup akan menentukan selera seseorang terhadap produk atau jasa yang dipilih.
- b) Pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- c) Keadaan ekonomi yang terdiri dari pendapatan untuk dapat berbelanja (dilihat dari kestabilan pendapatan, tingkat pendapatan dan pola), memiliki tabungan dan harta serta kemampuan untuk meminjam.
- d) Gaya hidup dapat menggambarkan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan, mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial yaitu kepribadian.

- e) Kepribadian dan konsep diri yang masing-masing individu memiliki karakteristik psikologis yang berbeda dalam memberikan respon terhadap lingkungan sekitarnya.

4) Faktor psikologis

- a) Motivasi, yaitu dorongan yang menekan seseorang untuk dapat bertindak.
- b) Persepsi akan mempengaruhi seseorang terhadap situasi dan kondisi didepannya apabila orang tersebut memiliki motivasi untuk melakukan sesuatu. persepsi adalah proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masuknya informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.
- c) Proses belajar akan membuat seseorang dapat merubah perilaku dari pengalaman yang sudah di hadapi.
- d) Kepercayaan akan membentuk citra dan merk yang membuat seseorang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku terhadap objek-objek yang ada.

d. Faktor yang mempengaruhi kunjungan pasien

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Afifah et al., (2022), faktor yang mempengaruhi pasien berobat ke rumah sakit adalah sebagai berikut:

1) Fasilitas di rumah sakit

Fasilitas yang dimiliki rumah sakit akan mempengaruhi kunjungan pasien. Apabila terdapat fasilitas lengkap dan mudah diakses oleh pasien maka hal tersebut dapat membantu rumah sakit untuk menarik minat kunjungan pasien. Rumah sakit yang memiliki fasilitas pelayanan medis yang lengkap, memiliki fasilitas pelayanan penunjang medis seperti laboratorium, radiologi, apotek, memiliki fasilitas pelayanan non medis seperti kantin, ATM, admisi, tempat parkir, terdapat televisi dan lain-lain akan diminati oleh pasien yang akan berobat.

2) Pelayanan dokter

Pasien sangat membutuhkan pelayanan dokter yang sesuai keinginan dan kebutuhan pasien. Dengan mempunyai dokter yang cepat tanggap terhadap keluhan pasien, memiliki perhatian khusus kepada pasien, yang ramah terhadap pasien serta memiliki penampilan yang rapi dan bersih ketika melayani pasien akan membuat pasien merasa senang dan memiliki keinginan untuk berkunjung bahkan menjadi pelanggan yang loyal terhadap rumah sakit tersebut karena merasa cocok dengan dokter yang memberikan pelayanan.

3) Pelayanan perawat atau bidan

Selain pelayanan oleh dokter, pasien juga menginginkan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dari para tenaga kesehatan seperti perawat atau bidan. Memiliki perawat atau bidan yang cepat tanggap terhadap keluhan, memiliki perhatian khusus kepada pasien, ramah serta memiliki penampilan yang rapi dan bersih ketika melayani pasien menjadi nilai plus bagi rumah sakit dalam menarik minat pasien untuk melaksanakan pengobatan di rumah sakit tersebut.

4) Biaya pelayanan

Biaya pemeriksaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kunjungan pasien. Pasien atau pelanggan akan melihat rumah sakit dari segi biaya, dikarenakan apabila pasien mengeluarkan biaya pengobatan yang tidak sesuai dengan harapan dan hasil pelayanan akan membuat rumah sakit tersebut kehilangan sebagian pasien. Faktor biaya pelayanan yang sering disoroti oleh pasien adalah biaya pelayanan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, memiliki biaya yang lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan rumah sakit lain, biaya dapat bersaing dengan rumah sakit lain.

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Rita dan Afconneri (2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pasien memilih jasa pelayanan kesehatan. Adapun faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2007) sebagaimana dikutip dalam penelitian Rita dan Afconneri (2019), kualitas layanan kesehatan berpengaruh positif terhadap permintaan pelayanan kesehatan dari pasien. Kualitas pelayanan dapat meliputi penilaian mengenai keputusan dokter, penanganan medis yang dilakukan, tingkat kemanjuran dan lain-lain. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi permintaan terhadap pelayanan kesehatan.

2) Lokasi

Ada beberapa pasien yang tidak terlalu mengutamakan kualitas pelayanan dikarenakan pasien membutuhkan jasa pelayanan rumah sakit yang mudah dijangkau aksesnya, seperti di suatu daerah yang hanya memiliki satu rumah sakit saja sehingga membuat pasien memilih rumah sakit tersebut walau dengan kualitas pelayanan yang diterima pasien kurang baik.

3) Loyalitas pasien

Jika jasa yang dirasa memenuhi bahkan melebihi harapan pasien maka pasien akan puas dan tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan rumah sakit serta menjadi pasien yang loyal kepada rumah sakit.

B. Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

No.	Judul	Penulis	Desain	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan	Mokoagow et al., (2023)	Desain : Penelitian observasional Sampling : jumlah sampel 121 pasien di Klinik Syamsinar Maros yang dipilih dengan cara <i>propotionated stratified random sampling</i> Variabel : bauran pemasaran dan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan Instrumen : Wawancara dengan kuesioner Analisa ; menggunakan uji <i>chisquare</i> dan uji regresi logistik biner	Hasil penelitian : hasil analisis korelasi spearmen menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang. Hasil regresi logistik biner diketahui <i>power</i> memiliki pengaruh besar terhadap minat kunjungan ulang di klinik syamsinar maros dibandingkan dengan bauran lainnya.	Pada penelitian ini menggunakan lokasi penellitian di Klinik Syamsinar Maros. Penelitian ini menggunakan variabel independen adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, <i>place, promotion, people, physical evidance, power, public relation, price</i> dan proses dan variabel dependen adalah minat kunjungan ulang. Penelitian ini menggunakan desain penelitian observasional dengan uji

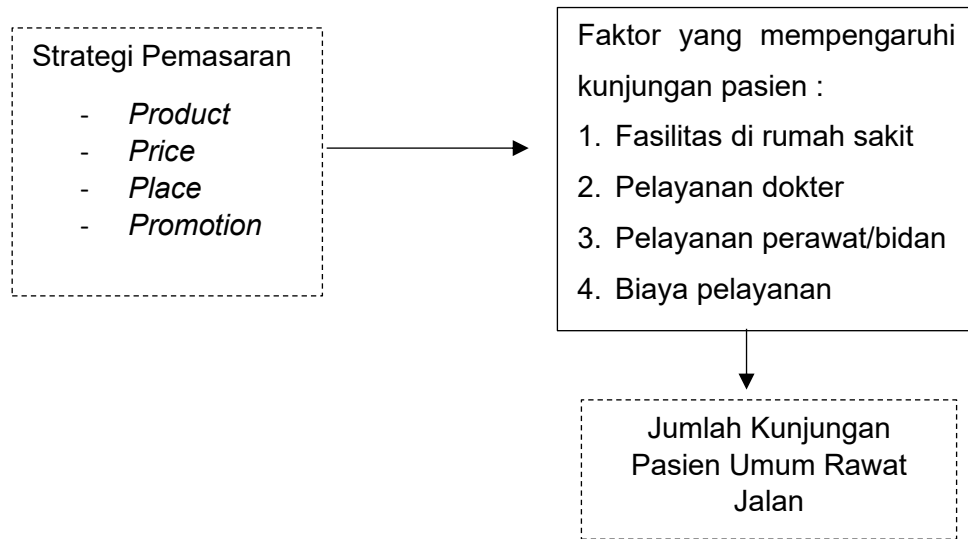
No.	Judul	Penulis	Desain	Hasil	Perbedaan
					regresi logistik biner
2.	Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Dimasa Pandemi Covid-19 di Klinik Griya Husada Bekasi Tahun 2021	Shofwatunida dan Nurmawaty (2022)	Desain : Penelitian deskriptif Sampling : informan berjumlah empat orang yang dipilih melalui teknik <i>purposive sampling</i> informan kunci adalah Penanggungjawab Rawat Jalan dan Bagian Pemasaran, informan utama adalah Kepala Klinik dan informan pendukung petugas administrasi dan pasien di Klinik Griya Husada Variabel : penerapan	Hasil penelitian : proses pemasaran yang dilakukan belum ada program khusus, pelaksanaan masih mengacu pada prioritas publik yang dipromosikan. Bauran (<i>place</i>), bauran (<i>product</i>), bauran (<i>price</i>), bauran (<i>people</i>), bauran (<i>process</i>), bauran (<i>physical evidence</i>) fasilitas klinik, seluruh bauran telah dilaksanakan dengan baik, namun bauran (<i>promotion</i>) promosi yang dilakukan klinik kurang maksimal dimasa pandemi covid-19, karena kurangnya informasi yang diberikan tentang klinik serta belum ada	Pada penelitian ini menggunakan lokasi penelitian di Klinik Griya Husada. Penelitian ini menggunakan variabel penerapan strategi bauran pemasaran 7P. Desain penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan tidak membahas tentang hubungan

No.	Judul	Penulis	Desain	Hasil	Perbedaan
			strategi pemasaran 7P Instrumen : observasi, data sekunder dan <i>in-depth interview</i> . Analisa ; menggunakan uji <i>chisquare</i> dan uji regresi logistic biner	inovasi layanan khusus dan menarik untuk dimasa pandemi covid-19.	
3.	Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi Tahun 2022	Permatasari et al., (2022)	Desain : kuantitatif dengan desain <i>corss sectional</i> Sampling : jumlah sampel 105 pasien rawat jalan dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> Variabel : Persepsi bauran pemasaran dan loyalitas pasien	Hasil penelitian : terdapat hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dengan bauran pemasaran tempat (<i>p-value</i> = 0,017), promosi (<i>p-value</i> = 0.000), orang (<i>p-value</i> = 0.000), proses (<i>p-value</i> = 0.001), bukti fisik (<i>p-value</i> = 0.009), yang tidak berhubungan yaitu produk (<i>p-value</i> = 0.136), harga (<i>p-value</i> = 0.371)	Pada penelitian ini, variabel penelitian menggunakan bauran pemasaran 7P dan loyalitas pasien rawat jalan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang hubungan strategi pemasaran dengan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan.

No.	Judul	Penulis	Desain	Hasil	Perbedaan
			Instrumen : kuesioner Analisa : dua tahap univariat dan bivariat dengan uji <i>chisquare</i> .		
4.	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Swasta Harapan Sehat Aceh Barat Tahun 2021	Afriani et al., (2023)	Desain : Kuantitatif dengan pendekatan <i>cross sectional</i> Sampling : sampel berjumlah 70 orang Variabel : strategi pemasaran, mutu pelayanan dan minat kunjungan ulang pasien Instrumen : wawancara dengan kuesioner Analisa : analisis univariat dan analisis bivariat dengan uji <i>chi-square</i>	Hasil penelitian : terdapat pengaruh antara strategi (<i>p value</i> = 0.002 < α = 0.05) dan mutu pelayanan (<i>p value</i> = 0.003 < α = 0.05) terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Swasta Harapan Sehat Aceh Barat.	Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh strategi pemasaran dan mutu pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap. Penelitian ini menggunakan variabel independen adalah strategi pemasaran dan mutu pelayanan dan variabel dependen adalah minat kunjungan ulang. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang hubungan strategi

No.	Judul	Penulis	Desain	Hasil	Perbedaan
					pemasaran dengan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan.

C. Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Ketentuan dari kerangka konsep di atas adalah sebagai berikut:

1. : Bagian yang tidak di teliti
2. : Bagian yang diteliti

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif dengan data kuantitatif untuk mengetahui strategi pemasaran dan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah jumlah secara keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya akan dilakukan penelitian oleh peneliti yang dapat berupa orang, institusi dan benda (Djarwanto (1994), dikutip oleh (Nasrudin, 2019)). Wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang peneliti tentukan kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulan disebut populasi penelitian. Populasi tidak terpaku pada makhluk hidup namun semua obyek yang dapat diteliti yang memiliki karakter serta sifat (Siyoto dan Sodik, 2015).

Populasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Bagian Marketing sejumlah sembilan (9) karyawan serta seluruh data pasien yang melaksanakan pemeriksaan di ruang rawat jalan poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru pada bulan Agustus hingga September 2024.

2. Sampel

Menurut Djarwanto (1994) sebagaimana diikuti oleh Nasrudin (2019), sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti karakteristiknya. Menurut Siyoto dan Sodik (2015), sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik yang diambil menurut prosedur tertentu yang memiliki sifat representatif sehingga dapat mewakili populasi. Sampel digunakan jika populasi yang diteliti cukup besar sehingga peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi yang ada.

Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah peneliti akan mengambil seluruh karyawan Bagian Marketing yang berjumlah sembilan (9) karyawan serta seluruh data pasien yang melaksanakan pemeriksaan di ruang rawat jalan poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru pada bulan Agustus hingga September 2024 sesuai dengan kriteria sampel.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Menurut Nasrudin (2019), teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk mengambil sampel penelitian dari populasi. Sampel dalam populasi tersebut akan diteliti. Teknik sampling boleh dilakukan apabila populasi bersifat homogen atau memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama, namun apabila populasi bersifat heterogen maka sampel yang dihasilkan tidak representatif atau tidak dapat menggambarkan populasi. Teknik sampling yang

peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *total sampling*. *Total sampling* atau *sampling jenuh* adalah sebuah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan mengambil seluruh populasi untuk menjadi sampel penelitian. Teknik ini dilakukan apabila jumlah populasi sedikit (Pamungkas dan Usman, 2017).

Kriteria sampel adalah kriteria yang diberikan kepada sampel yang membantu peneliti untuk mengurangi bias dalam hasil penelitian, khususnya terhadap variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel yang diteliti (Setiana dan Nuraeni, 2018). Dalam penentuan responden, peneliti perlu menetapkan suatu kriteria. Adapun kriteria sampel dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

a. Kriteria inklusi

Menurut Swarjana (2022), kriteria inklusi adalah sejumlah kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel sehingga sampel atau subjek penelitian dapat dinyatakan layak berpartisipasi dalam penelitian. Menurut Setiana dan Nuraeni (2018), kriteria inklusi merupakan kriteria dari subjek penelitian agar dapat mewakili menjadi sampel penelitian sebagai syarat dalam memenuhi kriteria sebagai sampel. Kriteria inklusi adalah karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi. Adapun kriteria inklusi dalam penelitian untuk variabel jumlah kunjungan pasien adalah :

- 1) Data kunjungan pasien yang melaksanakan pemeriksaan di ruang rawat jalan poliklinik.
- 2) Data kunjungan pasien di ruang rawat jalan poliklinik dengan metode pembayaran adalah pribadi/umum.

b. Kriteria eksklusi

Kriteria eksklusi adalah kriteria subjek penelitian yang tidak dapat mewakili sampel karena tidak memenuhi syarat sebagai sampel dan akan menimbulkan bias pada hasil penelitian. Merupakan kegiatan menghilangkan/mengeluarkan subjek penelitian yang tidak memenuhi kriteria inklusi dari studi karena berbagai sebab yang dapat menimbulkan bias pada hasil penelitian (Setiana dan Nuraeni, 2018). Adapun kriteria eksklusi dalam penelitian untuk variabel jumlah kunjungan pasien adalah :

- 1) Data kunjungan pasien yang melaksanakan pemeriksaan di ruang rawat jalan poliklinik dengan metode pembayaran adalah asuransi, JKN, penjamin.
- 2) Data kunjungan pasien yang melaksanakan pemeriksaan di unit lain selain rawat jalan poliklinik.

C. Alat Penelitian/Instrumen Penelitian

1. Instrumen Penelitian

Menurut Pamungkas dan Usman (2017), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa,

menyelidiki suatu masalah, mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data secara sistematis serta objektif untuk menguji suatu hipotesa. Instrumen yang baik harus mencakup dan telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas sehingga hasil pengukuran dengan instrumen yang sudah valid akan lebih akurat.

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner yang digunakan untuk variabel strategi pemasaran. Kuesioner tersebut terdiri dari 20 pertanyaan dengan model pertanyaan tertutup yang diambil dari unsur *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam strategi pemasaran. Masing-masing unsur strategi pemasaran terdiri dari 5 pertanyaan terkait strategi pemasaran *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Untuk kategori penilaian/skor yaitu setiap jawaban yang benar mengandung nilai 20%. Kriteria penilaian adalah dikategorikan tinggi apabila skor nilai > 65%, kategori sedang apabila skor nilai 35% - 65% dan kategori rendah apabila skor nilai < 35%. Instrumen penelitian untuk variabel jumlah kunjungan pasien adalah menggunakan instrumen data kunjungan pasien poliklinik yang didapatkan dari unit rekam medis rumah sakit untuk mengetahui jumlah kunjungan pasien berupa data kunjungan pasien saat observasi penelitian. Data jumlah kunjungan pasien dengan pembiayaan umum dikategorikan dalam 9 kategori poliklinik. Adapun kategori poliklinik yaitu poliklinik non bedah yang terdiri dari

klinik jantung, klinik penyakit dalam, klinik syaraf dan klinik brain & spine. Selanjutnya adalah poliklinik kesehatan indra/sensori yang terdiri dari klinik THT, klinik mata dan klinik gigi. Kategori poliklinik selanjutnya adalah poliklinik anak & *imunicare* yang terdiri dari klinik anak dan klinik *imunicare*, poliklinik *obsgyn*, fertilitas, breast yang terdiri dari klinik *obsgyn*, klinik fertilitas dan klinik *breast*. Selanjutnya poliklinik jiwa & psikologi yang terdiri dari klinik jiwa dan klinik psikologis, poliklinik bedah yang terdiri dari klinik *orthopedic* dan klinik bedah. Selanjutnya kategori poliklinik umum, poliklinik gizi dan poliklinik kulit & kelamin. Untuk kategori penilaian/skor yaitu apabila jumlah kunjungan pasien dengan pembiayaan umum di poliklinik > 400 kunjungan maka masuk dalam kategori tinggi, sedangkan apabila jumlah kunjungan pasien yaitu $200 - 399$ kunjungan maka masuk dalam kategori sedang dan apabila jumlah kunjungan pasien < 200 kunjungan maka masuk dalam kategori rendah.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji validitas

Validasi adalah proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurannya (Darma, 2021). Menurut Pamungkas dan Usman (2017), instrumen

dikatakan valid jika instrumen tersebut akurat untuk dapat mengukur suatu objek penelitian. Uji validitas instrumen digunakan untuk mencegah adanya variabel perancu yang bisa menyebabkan bias dalam penelitian.

Uji validitas yang digunakan oleh peneliti adalah uji validitas konstruk (*construct validity*) yang diperoleh dengan cara uji validitas *judgment experts* atau pendapat dari para ahli. Cara ini digunakan untuk menganalisa dan mengevaluasi secara sistematis apakah ada kesesuaian antara hasil alat ukur dengan kemampuan yang ingin diukur (Sugiyono, 2015).

Uji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk (*construct validity*), validitas isi (*content validity*) dan validitas muka (*face validity*) atau pendapat dari para ahli atau pakar.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari *measurement error*. Uji reliabilitas instrumen adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh (Darma, 2021). Menurut Pamungkas dan Usman (2017), instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara konsisten.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian adalah kegiatan yang perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reabilitasnya. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Pra Penelitian

- a. Penyusunan proposal penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yang dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli tahun 2024.
- b. Studi pendahuluan dan permohonan penelitian ditujukan oleh peneliti kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Panti Kosala untuk pengambilan data dan surat studi pendahuluan dan permohonan penelitian 346/STIKESPK/PEND/VI/2024 yang ditujukan ke tempat penelitian di Rumah Sakit Indriati Solo Baru pada tanggal 15 Juni 2024.
- c. Melakukan pertemuan serta sosialisasi dan diskusi terkait rencana penelitian yang dilakukan kepada Kepala Bagian Marketing Rumah Sakit Indriati Solo Baru dengan surat disposisi 346/STIKESPK/PEND/VI/2024.
- d. Peneliti melakukan pencarian data ke Bagian Marketing terkait dengan perencanaan, pembuatan dan pelaksanaan strategi pemasaran rumah sakit pada bulan Juli 2024 dengan surat balasan 1811/SB/DIR-RSIND/VII/2024.

2. Penelitian

- a. Peneliti meminta surat perizinan pelaksanaan penelitian dari Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Panti Kosala.
- b. Peneliti mengurus perizinan pelaksanaan penelitian di Rumah Sakit Indriati Solo Baru ditujukan kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Panti Kosala untuk pengambilan data dan surat permohonan ijin penelitian dengan nomor 581/STIKESPK/PEND/IX/2024 yang ditujukan ke tempat penelitian di Rumah Sakit Indriati Solo Baru pada tanggal 6 September 2024 serta melakukan pengurusan *Ethical Clearance* di RSUD Dr. Moewardi Surakarta pada tanggal 28 Agustus 2024.
- c. Peneliti memperoleh ijin dan *Ethical Clearance* untuk melakukan penelitian dan melakukan sosialisasi tujuan penelitian terhadap karyawan Bagian Marketing di Rumah Sakit Indriati Solo Baru.
- d. Peneliti menjelaskan maksud, tujuan dan manfaat penelitian.
- e. Peneliti mengajukan surat permohonan untuk menjadi responden kepada calon responden yaitu responden terkait variabel strategi pemasaran.
- f. Peneliti menjelaskan tujuan dilakukannya penelitian dan memberikan lembar *informed consent* kepada responden untuk menjadi responden dan meminta responden untuk membaca isi perjanjian *informed consent*, apabila responden setuju maka

wajib mencantumkan nama dan tanda tangan pada formulir persetujuan.

- g. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dan melakukan rekapitulasi data kunjungan pasien di poliklinik dengan isian data dari unit rekam medis.
- h. Peneliti akan melakukan pengolahan data.

E. Analisa Data

Menurut Suhardi (2023), analisis data adalah proses pengolahan data dan penafsiran data, rangkaian penelaahan, pengelompokkan dan verifikasi data sebuah fenomena. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dan diolah serta dianalisis.

1. Pengolahan Data

Pengolahan data dilaksanakan setelah seluruh data terkumpul, selanjutnya pengolahan data melalui beberapa tahapan seperti yang disampaikan Sugiyono (2015), yaitu:

a. *Editing*

Editing merupakan upaya mengecek kembali kebenaran data yang diperoleh atau dikumpulkan. *Editing* dapat dilakukan pada tahap pengumpulan data atau setelah data terkumpul.

b. *Coding*

Coding adalah kegiatan pemberian kode numerik (angka) pada data yang terdiri dari beberapa kategori. Biasanya dalam pengkodean, daftar kode dan artinya juga dibuat dalam satu buku (*codebook*) untuk memudahkan melihat letak dan arti suatu kode dari suatu variabel. Peneliti memberikan *coding* pada skor strategi pemasaran yang dibedakan menjadi kategori: rendah *coding* (1), sedang *coding* (2) dan tinggi *coding* (3). Skor jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan yang dibedakan menjadi kategori: rendah *coding* (1), sedang *coding* (2) dan tinggi *coding* (3).

c. *Entri data*

Entri data adalah kegiatan memasukkan data yang telah terkumpul kedalam tabel induk atau *database* komputer, kemudian membuat distribusi frekuensi sederhana.

d. *Tabulating*

Penulis mengelompokkan data kedalam tabel secara bersamaan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dengan tujuan agar data mudah dibaca dan dianalisis.

Peneliti akan meneliti bagaimana gambaran strategi pemasaran dan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di poliklinik, maka tabulating dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 3.1
Distribusi Frekuensi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran	f	%
Tinggi		
Sedang		
Rendah		
Jumlah		

Tabel 3.2
Distribusi Frekuensi Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan

Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan	f	%
Tinggi		
Sedang		
Rendah		
Jumlah		

e. *Cleansing*

Cleansing adalah pengecekan ulang terhadap data yang telah dimasukkan guna mengidentifikasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak sesuai.

2. Analisa Data

Analisis data dilaksanakan untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian, membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan dan

memperoleh kesimpulan secara umum dari penelitian yang dilakukan, yang berkontribusi terhadap pengembangan (Sugiyono, 2015).

Analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan analisis univariat. Analisis univariat adalah analisis yang dilakukan terhadap masing-masing variabel dan hasil penelitian akan dianalisis untuk mengetahui distribusi dan persentase dari tiap variabel. Kemudian hasil yang didapatkan dimasukkan dalam tabel frekuensi dan persentase (Sugiyono, 2015). Analisis univariat dilakukan pada variabel strategi pemasaran dan jumlah kunjungan pasien umum di poliklinik Rumah Sakit Indriari Solo Baru. Dalam melakukan analisis univariat, peneliti melaksanakan analisis seperti yang dipaparkan oleh Wahyuni (2020), yaitu :

a. Rata-rata hitung (*mean*)

Mean merupakan nilai rata-rata dari sekelompok data. Perhitungan dibedakan menjadi dua yaitu data tunggal maupun data yang dikelompokkan.

1) Data tunggal

Data tunggal adalah data yang bersifat individu, tidak bergabung dengan kelompok data yang lain sehingga tidak mempunyai batas kelas, tepi kelas maupun titik tengah. Adapun rumus perhitungan rata-rata pada data tunggal adalah sebagai berikut :

$$x = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$ = nilai mean (rata-rata hitung)

X = nilai data

n = jumlah data

2) Data berkelompok

Data berkelompok adalah data yang bergabung dari masing-masing data dengan data lain untuk menjadi satu kelompok yang membentuk kelas. Pada data berkelompok dapat ditemukan batas kelas, tepi kelas dan titik tengah. Adapun rumus perhitungan rata-rata pada data berkelompok adalah sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum fX}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$ = nilai mean

f = frekuensi

n = jumlah seluruh frekuensi ($\sum f$)

b. Nilai tengah (median)

Median merupakan nilai tengah dari sekelompok data dengan data yang sudah diurutkan. Median dapat digunakan pada data tunggal maupun data berkelompok. Adapun rumus perhitungan median adalah sebagai berikut :

1) Data tunggal

Jika data tersebut adalah data ganjil, maka rumus median adalah :

$$median = \frac{1}{2}(n + 1)$$

Keterangan :

n = jumlah seluruh frekuensi

Jika data tersebut adalah data genap, maka rumus median adalah :

$$median = \frac{1}{2}(n + 1)$$

Keterangan :

n = jumlah seluruh frekuensi

Dengan ketentuan bahwa hasil tersebut terletak di nilai median berapa dan hasil diantara tersebut akan di bagi dengan 2.

2) Data berkelompok

Rumus perhitungan median dengan data berkelompok adalah :

$$median = Tkb_{md} + \left(\frac{\frac{1}{2}n - fkb}{f_{md}} \right) \times i$$

Keterangan :

Tkb_{md} = tepi kelas bawah kelas median

n = jumlah seluruh frekuensi

fkb = frekuensi komulatif dibawah kelas median

f_{md} = frekuensi kelas median

i = interval kelas

c. Modus

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dari kelompok data. Perhitungan nilai modus dibedakan berdasarkan data,

yaitu data tunggal maupun data berkelompok. Adapun rumus perhitungan modus adalah :

1) Data tunggal

Dalam data tunggal, perhitungan modus dapat dilakukan dengan cara menghitung frekuensi dari masing-masing data, data yang memiliki frekuensi paling banyak disebut dengan modus.

2) Data berkelompok

Rumus perhitungan median dengan data berkelompok adalah :

$$modus = Tkb_{mo} + \left(\frac{d_1}{d_1 + d_2} \right) \times i$$

Keterangan :

Tkb_{mo} = tepi kelas bawah kelas modus (kelas modus adalah kelas yang memiliki frekuensi paling tinggi)

d_1 = selisih frekuensi kelas modus dengan kelas sebelumnya

d_2 = selisih frekuensi kelas modus dengan kelas sesudahnya

i = interval kelas

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilaksanakan pada bulan September dan November 2024.

2. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian berada di Rumah Sakit Indriati Solo Baru yang beralamatkan di Jalan Palem Raya RT 001 RW X Dusun III, Langenharjo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah dengan tempat penelitian pada Unit Marketing.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Rumah Sakit Indriati Solo Baru

Rumah Sakit Indriati Solo Baru merupakan rumah sakit swasta di daerah Sukoharjo yang telah berdiri 7 tahun dan telah terakreditasi paripurna dari KARS (Komisi Akreditasi Rumah Sakit). Rumah Sakit Indriati Solo Baru didirikan oleh PT Delta Merlin, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang multi core business yang berkedudukan di Solo (Karanganyar) pada tanggal 17 Mei 2017 dengan lokasi di Jalan Palem Raya RT 001 RW X Dusun III Langenharjo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Rumah Sakit Indriati Solo Baru didirikan di atas sebidang

tanah seluas 18.291 m², dengan luas bangunan 70.000 m², dibangun setinggi 28 lantai termasuk lantai untuk helipad.

Rumah Sakit Indriati Solo Baru merupakan rumah sakit umum swasta dengan tipe C yang memiliki empat (4) *Center Of Excellence* yaitu *Cancer Center*, *Heart Center*, *Orthopedic Center* dan *Brain & Spine Center*. Rumah Sakit Indriati Solo Baru menyediakan pelayanan gawat darurat, rawat jalan, rawat inap dan pemeriksaan kesehatan lain. Jenis pelayanan kesehatan yang ada di Rumah Sakit Indriati Solo Baru yaitu pelayanan gawat darurat (IGD) yang melayani pasien 24 jam, pelayanan rawat inap dengan berbagai macam kelas yaitu VVIP, eksekutif, VIP, kelas 1, kelas 2 dan kelas 3. Pelayanan rawat jalan yaitu poliklinik umum, klinik gigi, klinik *imunicare*, klinik fertilitas, klinik gizi, klinik psikologi dan klinik spesialis yang terdiri dari klinik paru, klinik jantung, klinik penyakit dalam, klinik THT, klinik mata, klinik anak, klinik *obsgyn*, klinik syaraf, klinik jiwa, klinik *orthopedic*, klinik bedah, klinik *breast*, klinik *brain & spine*, klinik kulit & kelamin.

Rumah Sakit Indriati Solo Baru memiliki visi yaitu menjadi rumah sakit unggulan berstandar internasional dan terpercaya.

Adapun misi dari Rumah Sakit Indriati Solo Baru adalah:

- a. Memberikan layanan kesehatan paripurna, spesialistik dan berstandar internasional.
- b. Melayani pasien dengan profesional dan sepenuh hati.

- c. Mengupayakan kemajuan di bidang kedokteran melalui pengembangan teknologi, penelitian dan kompetensi sumber daya manusia.
- d. Peran serta dalam mencapai kesejahteraan bangsa dan melalui layanan kesehatan bermutu.

Rumah Sakit Indriati Solo Baru juga memiliki *core value* yaitu *caring* melayani penuh perhatian, tulus, sepenuh hati dan kekeluargaan, *integrity* dengan kejujuran dan kesetiaan *innovative* yang selalu menciptakan sesuatu yang lebih bermanfaat.

2. Hasil Penelitian

a. Distribusi frekuensi strategi pemasaran

1) Karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *product*

Tabel 4.1

Data karakteristik strategi pemasaran berdasarkan
product (n = 9)

<i>Product</i>	f	(%)
Rendah	3	33,3
Sedang	6	66,7
Tinggi	0	0
Total	9	100

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *product*, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *product* yaitu pada kategori sedang sebanyak 6 responden (66,7%) dan strategi

pemasaran *product* pada kategori rendah sebanyak 3 responden (33,3%).

2) Karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *price*

Tabel 4.2

Data karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *price*
(n = 9)

<i>Price</i>	f	(%)
Rendah	1	11,1
Sedang	8	88,9
Tinggi	0	0
Total	9	100

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *price*, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *price* yaitu pada kategori sedang sebanyak 8 responden (88,9%) dan strategi pemasaran *price* pada kategori rendah sebanyak 1 responden (11,1%).

3) Karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *place*

Tabel 4.3

Data karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *place*
(n = 9)

<i>Place</i>	f	(%)
Rendah	2	22,2
Sedang	7	77,8
Tinggi	0	0
Total	9	100

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *place*, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *place* yaitu pada kategori sedang sebanyak 7 responden (77,8%) dan strategi pemasaran *place* pada kategori rendah sebanyak 2 responden (22,2%).

4) Karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *promotion*

Tabel 4.4

Data karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *promotion* (n = 9)

<i>Promotion</i>	f	(%)
Rendah	0	0
Sedang	3	33,3
Tinggi	6	66,7
Total	9	100

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *promotion*, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *promotion* yaitu pada kategori tinggi sebanyak 6 responden (66,7%) dan strategi pemasaran *promotion* pada kategori sedang sebanyak 3 responden (33,3%).

- 5) Nilai mean, median, modus, nilai minimal dan nilai maksimal strategi pemasaran

Tabel 4.5

Data mean, median, modus, nilai minimal, nilai maksimal strategi pemasaran

Data Statistik	Strategi pemasaran berdasarkan <i>product</i>	Strategi pemasaran berdasarkan <i>price</i>	Strategi pemasaran berdasarkan <i>place</i>	Strategi pemasaran berdasarkan <i>promotion</i>
Mean	1,67	1,89	1,78	2,67
Median	2	2	2	3
Modus	2	2	2	3
Minimal	1	1	1	2
Maksimal	2	2	2	3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui hasil *mean* strategi pemasaran sangat bervariasi. *Mean* yang berada di kisaran nilai lebih dari 1 dan kurang dari 2 yaitu strategi pemasaran berdasarkan *product* dengan nilai 1,67, strategi pemasaran berdasarkan *price* dengan nilai 1,89 dan strategi pemasaran berdasarkan *place* dengan nilai 1,78, namun strategi pemasaran berdasarkan *promotion* memiliki nilai mean 2,67. Sedangkan nilai median dari strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place* berada di nilai 2, strategi pemasaran berdasarkan *promotion* berada di nilai 3. Nilai yang sering muncul atau modus pada strategi pemasaran adalah 2 yaitu pada strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place*, dan nilai modus 3

pada strategi pemasaran berdasarkan *promotion*. Nilai minimal pada strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place* adalah 1, sedangkan pada strategi pemasaran berdasarkan *promotion* adalah 2. Nilai maksimal pada strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place* adalah 2, sedangkan pada strategi pemasaran berdasarkan *promotion* adalah 3.

b. Distribusi frekuensi jumlah kunjungan pasien umum

Tabel 4.6

Data distribusi frekuensi jumlah kunjungan pasien umum
(n = 9)

Jumlah Kunjungan pasien umum	f	(%)
Rendah	3	33,3
Sedang	0	0
Tinggi	6	66,7
Total	9	100

Sumber: Data sekunder, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui jumlah kunjungan pasien umum, didapatkan hasil bahwa mayoritas jumlah kunjungan yaitu pada kategori tinggi sebanyak 6 poliklinik (66,7%) dan pada kategori rendah sebanyak 3 poliklinik (33,3%).

Tabel 4.7
Data mean, median, modus, nilai minimal, nilai maksimal
jumlah kunjungan

Data Statistik	Jumlah Kunjungan
Mean	2,33
Median	3
Modus	3
minimal	1
maksimal	3

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil *mean* jumlah kunjungan adalah 2,33. Sedangkan nilai median jumlah kunjungan berada di nilai 3. Nilai yang sering muncul atau modus pada jumlah kunjungan adalah 3. Nilai minimal pada jumlah kunjungan adalah 1, sedangkan nilai maksimal pada jumlah kunjungan adalah 3.

C. Pembahasan

1. Distribusi Frekuensi Strategi Pemasaran

a. Strategi pemasaran berdasarkan *product*

Seperti yang disampaikan oleh Lesnussa & Mulyanti (2023) dalam Studi Literatur : Strategi Pemasaran Rumah Sakit Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Kualitas Layanan Kesehatan, pemasaran produk merupakan suatu kebutuhan bagi perusahaan terutama rumah sakit dalam memasarkan produk yang dimiliki yaitu pelayanan kesehatan karena pemasaran

dapat membantu rumah sakit dalam memaksimalkan produk dan menginformasikan produk agar dikenal oleh masyarakat. Dalam memasarkan produk yang ada, suatu perusahaan terutama rumah sakit akan melakukan pemasaran sehingga produk tersebut akan dikenal. Namun bila pemasaran produk tidak dilakukan, maka kemungkinan besar, penjualan produk tidak akan maksimal meski produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan pada strategi pemasaran berdasarkan *product* menunjukkan dari 9 responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *product* yaitu pada kategori sedang sebanyak 6 responden (66,7%) dan strategi pemasaran *product* pada kategori rendah sebanyak 3 responden (33,3%). Dari total 5 pertanyaan terkait strategi pemasaran *product* yang diberikan kepada 9 responden, pertanyaan yang lebih dipahami oleh responden adalah pertanyaan terkait penanggung jawab utama dalam melakukan proses pemasaran *product* di rumah sakit yaitu sebanyak 6 responden menjawab dengan jawaban yang tepat, sedangkan pertanyaan yang mendapatkan jawaban benar paling sedikit adalah pertanyaan terkait dengan penanggung jawab dalam melakukan pemantauan serta evaluasi proses pemasaran *product* di rumah sakit yaitu hanya 1 responden yang menjawab

benar. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Tarigan et al., (2020), jika pemasaran produk yang ada di rumah sakit dilaksanakan dengan baik maka dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut sehingga pemasaran dapat tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran rumah sakit. Dalam strategi pemasaran berdasarkan *product* telah dipahami oleh bagian marketing, namun beberapa responden mengungkapkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan *product* yang terdapat di kuesioner peneliti, seluruhnya mengacu pada strategi pemasaran di rumah sakit dan responden merasa seluruh jawaban yang ada adalah jawaban benar sehingga membuat responden bingung dalam menentukan jawaban yang paling tepat diantara yang benar. Hal tersebut memberikan kesan bahwa beberapa personel di bagian marketing belum sepenuhnya memahami strategi pemasaran elemen *product*.

b. Strategi pemasaran berdasarkan *price*

Dalam mendapatkan jasa pelayanan yang ada di suatu rumah sakit, maka pelanggan hendaklah mengeluarkan atau membayar biaya yang disebut dengan *price*. Pelanggan mengharapkan bahwa ketika sudah melakukan pembayaran yang sesuai, maka akan mendapatkan pelayanan yang sesuai. Rumah sakit akan menentukan harga/*price* disetiap jasa pelayanan yang ada. Dalam menentukan harga/*price*, rumah

sakit ingin mencapai pangsa pasar serta jumlah kunjungan pasien yang meningkat (A. F. Sari et al., 2023).

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *price*, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *price* yaitu pada kategori sedang sebanyak 8 responden (88,9%) dan strategi pemasaran *price* pada kategori rendah sebanyak 1 responden (11,1%). Dari total 5 pertanyaan terkait strategi pemasaran *price* yang diberikan kepada 9 responden, pertanyaan yang lebih dipahami oleh responden adalah pertanyaan terkait dengan penyusunan tarif dilaksanakan setiap 1 tahun yaitu sebanyak 7 responden menjawab dengan jawaban yang tepat, sedangkan pertanyaan yang mendapatkan jawaban benar paling sedikit adalah pertanyaan terkait dengan pengambil keputusan dalam menentukan harga/*unit cost* setiap komponen pelayanan di rumah sakit yaitu tidak terdapat responden yang menjawab pertanyaan dengan benar. Dalam hal tersebut, *price* masih menjadi bahan masukan bagi rumah sakit dalam strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran berdasarkan *price*, bagian marketing telah memahami strategi pemasaran terkait hal tersebut namun beberapa responden mengungkapkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan *price* dalam kuesioner yang peneliti gunakan seluruhnya mengacu pada strategi

pemasaran yang ada di rumah sakit serta membenarkan seluruh jawaban yang ada sehingga membuat responden merasa bingung dalam menentukan jawaban yang paling tepat diantara yang benar. Dalam strategi pemasaran elemen *price*, dapat disimpulkan bahwa beberapa personel di bagian marketing belum sepenuhnya memahami strategi pemasaran elemen *price*.

Harga/*price* dapat menentukan persepsi pelanggan dalam menjangkau rumah sakit untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Apabila pelanggan memiliki persepsi yang buruk terhadap harga/*price* yang ada di rumah sakit, maka pelanggan memiliki kemungkinan untuk kembali mendapatkan pelayanan kesehatan sangatlah kecil (Ulina et al., 2024).

c. Strategi pemasaran berdasarkan *place*

Place merupakan salah satu faktor yang penting bagi pelanggan dalam menentukan rumah sakit untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Nilai pelayanan dapat dilihat dari lingkungan yang tepat untuk memberikan pelayanan. Lokasi yang memberikan kemudahan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan jasa kesehatan (A. F. Sari et al., 2023).

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *place*, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *place* yaitu pada kategori sedang sebanyak 7

responden (77,8%) dan strategi pemasaran *place* pada kategori rendah sebanyak 2 responden (22,2%). Dari total 5 pertanyaan terkait strategi pemasaran *place* yang diberikan kepada 9 responden, pertanyaan yang lebih dipahami oleh responden adalah pertanyaan terkait cara rumah sakit menjangkau masyarakat yang mengalami kesulitan akses ke rumah sakit tetapi membutuhkan pelayanan kesehatan yaitu sebanyak 7 responden menjawab dengan jawaban yang tepat, sedangkan pertanyaan yang mendapatkan jawaban benar paling sedikit adalah pertanyaan terkait dengan fasilitas *place*/tempat yang paling menjadi daya tarik atau menarik minat pasien/pengunjung di rumah sakit serta yang menjadi hambatan terbesar masyarakat dalam menjangkau lokasi rumah sakit yaitu sebanyak 2 responden. Dalam hal tersebut, *place* masih menjadi bahan masukan bagi rumah sakit dalam peningkatan strategi pemasaran. Bagian marketing telah memahami strategi pemasaran terkait dengan *place* namun beberapa responden mengungkapkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan *place* dalam pertanyaan kuesioner yang digunakan oleh peneliti, seluruhnya telah mengacu pada strategi pemasaran yang ada di rumah sakit sehingga dalam menentukan pilihan jawaban yang paling tepat, responden merasa bingung dikarenakan hampir seluruh jawaban kuesioner dirasa benar oleh responden. Hal tersebut

menunjukkan bahwa personel di bagian marketing belum sepenuhnya memahami strategi pemasaran elemen *place* dikarenakan rata-rata pemahaman strategi pemasaran berdasarkan *place* di kisaran sedang dan rendah.

Untuk mendapatkan keuntungan dari pelayanan rumah sakit, maka rumah sakit harus menentukan strategi yang tepat dalam menyalurkan barang atau jasa ke pelanggan. Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan kesehatan yang dibutuhkan merupakan peran strategi *place* dalam bauran pemasaran rumah sakit (Bandaso et al., 2020).

d. Strategi pemasaran berdasarkan *promotion*

Rumah sakit menyediakan pelayanan kesehatan bagi setiap konsumen. Namun seiring dengan perkembangan waktu dengan bertambahnya jumlah rumah sakit yang semakin pesat membuat persaingan antar rumah sakit juga terjadi. Seperti yang disampaikan oleh Hardjanti dan Sulistiadi (2022), promosi merupakan kegiatan strategi pemasaran yang digunakan rumah sakit sehingga informasi mengenai produk yang ada yaitu pelayanan jasa dapat tersampaikan kepada pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *promotion*, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *promotion* yaitu pada kategori tinggi sebanyak 6 responden (66,7%) dan strategi pemasaran *promotion* pada

kategori sedang sebanyak 3 responden (33,3%). Dari total 5 pertanyaan terkait dengan strategi pemasaran *promotion* yang dijawab oleh 9 responden, pertanyaan yang lebih dipahami oleh responden adalah pertanyaan terkait dengan media yang lebih sering digunakan rumah sakit untuk kegiatan *promotion* dan media sosial yang sering digunakan di rumah sakit untuk media *promotion* yaitu sebanyak 9 responden menjawab dengan jawaban yang tepat, sedangkan pertanyaan yang mendapatkan jawaban kurang tepat paling banyak adalah pertanyaan terkait dengan yang bertanggungjawab atas proses pemasaran *promotion* yang dilaksanakan oleh rumah sakit yaitu sebanyak 4 responden. Namun dalam strategi pemasaran berdasarkan *promotion* merupakan strategi pemasaran yang paling dipahami oleh bagian marketing dikarenakan hasil pemahaman terkait strategi pemasaran berdasarkan *promotion* pada nilai tinggi sebanyak 6 responden dan sedang 3 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar personel bagian marketing telah memahami strategi pemasaran berdasarkan *promotion*.

Agar pelayanan yang ada di rumah sakit dapat dikenal oleh pelanggan, maka rumah sakit perlu membuat strategi yang memenuhi kebutuhan pasar dan membedakan dengan pesaing rumah sakit lain. Menurut Sari et al., (2023), kegiatan promosi dapat membantu rumah sakit dalam menyampaikan informasi

terkait dengan pelayanan jasa sehingga dapat membantu mempengaruhi pelanggan untuk datang dan menggunakan pelayanan jasa dari rumah sakit.

- e. Data mean, median, modus, nilai minimal dan nilai maksimal strategi pemasaran

Mean merupakan nilai rata-rata dengan pengukuran jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data. Merupakan ukuran tendensi pusat yang sering digunakan dalam statistik. Mean dapat memberikan gambaran mengenai nilai rata-rata dari sekumpulan data (Alhempy et al., : 2024). Berdasarkan tabel 4.5, hasil perhitungan mean strategi pemasaran sangat bervariasi. Mean yang berada di kisaran nilai lebih dari 1 dan kurang dari 2 yaitu strategi pemasaran berdasarkan *product* dengan nilai 1,67, strategi pemasaran berdasarkan *price* dengan nilai 1,89 dan strategi pemasaran berdasarkan *place* dengan nilai 1,78. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai mean untuk strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place* adalah berada di nilai rata-rata sedang. Dalam hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas bagian marketing belum memahami strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place*, namun hasil mean strategi pemasaran berdasarkan *promotion* memiliki nilai mean 2,67. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan

promotion lebih dipahami oleh bagian marketing karena nilai mean berada di kategori tinggi.

Sedangkan nilai median adalah nilai tengah yang membagi suatu kumpulan data menjadi dua bagian (Alhempy et al., : 2024). Nilai median dari strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place* berada di nilai 2, strategi pemasaran berdasarkan *promotion* berada di nilai 3. Nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place* masuk dalam kategori sedang dan strategi pemasaran berdasarkan *promotion* dikategori tinggi.

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dalam kumpulan data (Alhempy et al., : 2024). Nilai yang sering muncul atau modus pada strategi pemasaran adalah 2 yaitu pada strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place*, dan nilai 3 pada strategi pemasaran berdasarkan *promotion*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place* yang diketahui bagian marketing memiliki nilai pada kategori sedang, namun strategi pemasaran berdasarkan *promotion* pada kategori tinggi.

Nilai minimal pada strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place* adalah 1, sedangkan pada strategi pemasaran berdasarkan *promotion* adalah 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai minimal strategi pemasaran berdasarkan *product*,

price dan *place* masih memiliki penilaian yang rendah, sedangkan strategi pemasaran berdasarkan *promotion* dalam penilaian sedang. Untuk nilai maksimal pada strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place* adalah 2, sedangkan pada strategi pemasaran berdasarkan *promotion* adalah 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai maksimal strategi pemasaran berdasarkan *product*, *price* dan *place* masih memiliki penilaian yang sedang, sedangkan strategi pemasaran berdasarkan *promotion* dalam penilaian tinggi.

2. Distribusi Frekuensi Jumlah Kunjungan Pasien Umum

Menurut KBBI (2023), kunjungan berasal dari kata kunjungan yang berarti mengunjungi atau berkunjung, lawatan dari sebuah perbuatan, proses dan hasil. Kunjungan pasien adalah interaksi pasien terhadap layanan fasilitas pelayanan kesehatan (Kemenkes RI, 2024). Menurut Yani et al., (2021), kunjungan pasien rawat jalan terbagi menjadi dua yaitu kunjungan baru dan kunjungan lama.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui mayoritas jumlah kunjungan pasien umum, didapatkan hasil bahwa mayoritas jumlah kunjungan yaitu pada kategori tinggi sebanyak 66,7% dan pada kategori rendah sebanyak 33,3%. Jumlah kunjungan pada bulan Agustus dan September 2024, jumlah kunjungan pasien tertinggi terjadi pada poliklinik anak imunicare yaitu sebanyak 1651 kunjungan yang terdiri dari kunjungan pada klinik anak yang terdiri dari 952 kunjungan dan klinik imunicare sebanyak 699 kunjungan.

Jumlah kunjungan tertinggi kedua yaitu poliklinik non bedah yaitu sebanyak 1210 kunjungan yang terdiri dari klinik paru sebanyak 84 kunjungan, klinik jantung sebanyak 209 kunjungan, klinik penyakit dalam sebanyak 488 kunjungan, klinik brain & spine sebanyak 17 kunjungan dan klinik syaraf yang terdiri dari 412 kunjungan. Kunjungan tertinggi ketiga yaitu kunjungan pada poliklinik obsgyn, fertilitas, breast dengan jumlah kunjungan adalah 1008 kunjungan yang terdiri dari klinik obsgyn yaitu 861 kunjungan, klinik breast yang terdiri dari 90 kunjungan dan klinik fertilitas sebanyak 57 kunjungan. Jumlah kunjungan selanjutnya adalah poliklinik kesehatan indra/sensori yang terdiri dari 996 kunjungan dan hasil tersebut terdiri dari klinik gigi yaitu sebanyak 594 kunjungan, klinik THT yaitu sejumlah 204 kunjungan dan klinik mata 198 kunjungan. Jumlah kunjungan selanjutnya adalah klinik umum yang terdiri dari 744 kunjungan. Untuk jumlah kunjungan pasien di poliklinik bedah yaitu sebanyak 564 kunjungan yang terdiri dari klinik bedah yaitu 422 kunjungan dan klinik *orthopedic* yang terdiri dari 142 kunjungan. Namun dalam hal tersebut, pada bulan Agustus dan September terdapat jumlah kunjungan yang rendah yaitu kurang dari 200 kunjungan yaitu terdiri dari klinik kulit & kelamin yang terdiri dari 117 kunjungan, poliklinik jiwa & psikologi yaitu sebanyak 111 kunjungan yang terdiri dari kunjungan klinik psikologi yaitu 64 kunjungan dan klinik jiwa sebanyak 47 kunjungan serta klinik gizi dengan jumlah kunjungan adalah 22 kunjungan. Dalam hal tersebut

jumlah kunjungan pasien di poliklinik yang tidak merata yaitu tertinggi pada kunjungan di poliklinik anak & imunicare yaitu 1651 kunjungan serta yang terendah di klinik gizi yaitu 22 kunjungan. Dalam hal tersebut, tinggi atau rendahnya jumlah kunjungan dapat dipengaruhi oleh harapan konsumen terhadap layanan seperti ketersediaan perawatan atau pelayanan yang disediakan untuk kebutuhan pasien.

Berdasarkan tabel 4.7, hasil perhitungan mean jumlah kunjungan pasien adalah 2,33. Sedangkan nilai median jumlah kunjungan berada di nilai 3. Nilai yang sering muncul atau modus pada jumlah kunjungan adalah 3. Nilai minimal pada jumlah kunjungan adalah 1, sedangkan nilai maksimal pada jumlah kunjungan adalah 3. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari seluruh data jumlah kunjungan paling banyak berada di nilai dengan kategori tinggi yaitu 66,7%.

Kunjungan pasien dapat meningkat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dilihat dari fasilitas yang dimiliki oleh rumah sakit, dari pelayanan yang diberikan oleh dokter, pelayanan perawat dan bidan serta biaya pelayanan yang ada (Afifah et al., (2022).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Studi Deskriptif Strategi Pemasaran dan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru”, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil strategi pemasaran berdasarkan *product* menunjukkan bahwa responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *product* yaitu pada kategori sedang sebanyak 66,7% dan pada kategori rendah sebanyak 33,3%.
2. Strategi pemasaran berdasarkan *price* menunjukkan bahwa responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *price* yaitu pada kategori sedang sebanyak 88,9% dan pada kategori rendah sebanyak 11,1%.
3. Hasil strategi pemasaran berdasarkan *place* menunjukkan bahwa dapat diketahui responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *place* yaitu pada kategori sedang sebanyak 77,8% dan pada kategori rendah sebanyak 22,2%.
4. Hasil strategi pemasaran berdasarkan *promotion* menunjukkan bahwa responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran *promotion* yaitu pada kategori tinggi sebanyak 66,7% dan pada kategori sedang sebanyak 33,3%.

5. Hasil jumlah kunjungan pasien umum pada bulan Agustus dan September 2024 menunjukkan bahwa mayoritas jumlah kunjungan pasien pada kategori tinggi 66,7% dari total seluruh kunjungan dan pada kategori rendah sebanyak 33,3%.

B. Saran

1. Bagi Pelayanan Kesehatan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan serta pemikiran dalam peningkatan strategi pemasaran di rumah sakit yang dapat digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar bagi rumah sakit.

2. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan evaluasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh rumah sakit sehingga pelaksanaan strategi pemasaran dapat tepat guna dan pemilihan strategi pemasaran lebih efektif sehingga strategi pemasaran dapat diketahui oleh seluruh komponen yang ada di rumah sakit. Dapat dilakukan upaya perbaikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan yang masih berada pada kategori rendah sehingga hasil tersebut dapat meningkat.

3. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi institusi pendidikan dalam lingkup manajemen khususnya

mengenai manajemen pemasaran. Dapat menambah khazanah ilmu terkait dengan ilmu manajemen pemasaran dalam pendidikan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian serta memperluas ruang lingkup penelitian agar lebih sempurna. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian berkaitan dengan korelasi antara strategi pemasaran dengan jumlah kunjungan pasien di satu rumah sakit, dapat dengan menambah strategi pemasaran menjadi 7P, membuat penelitian terkait dengan persepsi pelanggan rumah sakit sebagai responden terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang telah di jalankan suatu rumah sakit atau membandingkan strategi pemasaran dan jumlah kunjungan pasien antar rumah sakit.

C. Keterbatasan Penelitian

Terdapat kendala dan keterbatasan peneliti dalam melakukan penyusunan skripsi. Adapun kendala dan keterbatasan yang peneliti temukan adalah:

1. Dalam melaksanakan penyusunan proposal skripsi, peneliti mengalami kendala yaitu waktu penyusunan bersamaan dengan jadwal perkuliahan yaitu praktik klinik mahasiswa di rumah sakit dan

tugas pembuatan makalah sehingga peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melaksanakan konsultasi dengan pembimbing.

2. Proses pembuatan surat *ethical clearance*, surat permohonan pengajuan pelaksanaan skripsi ke instansi terkait serta surat balasan permohonan pengajuan pelaksanaan skripsi dari instansi terkait yang membutuhkan waktu cukup lama yaitu kurang lebih 1 bulan.
3. Kendala kontrak waktu dalam melaksanakan penyebaran kuesioner dengan Bagian Marketing dikarenakan terdapat pekerjaan yang tidak dapat ditinggalkan.
4. Dalam data jumlah kunjungan pasien memerlukan rekapan dari pihak rumah sakit terkait dengan kunjungan pasien dengan pembiayaan umum sehingga memerlukan waktu untuk menunggu rekapan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdat, M. (2023). *KESIAPAN PEMBANGUNAN RUMAH SAKIT : Sebuah Studi Kelayakan* (H. Syarif (ed.)). Syiah Kuala University Press. https://www.google.co.id/books/edition/Kesiapan_Pembangunan_Rumah_Sakit_Sebuah/pfzTEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+4p+pada+rumah+sakit&pg=PA48&printsec=frontcover
- Afifah, L., Ansyori, A., & Ikawati, F. R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pasien Berobat Ke Rumah Sakit Prima Husada Malang. *Jurnal Rekam Medis Dan Informasi Kesehatan Indonesia (Jurmiki)*, 02(01), 80–85. <https://doi.org/2828-5867>
- Afriani, R., Yarmaliza, Maisyaroh, S., Siregar, F., & Reynaldi, F. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Swasta Harapan Sehat Aceh Barat Tahun 2021. *Jurnal Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*, 03(01). <https://doi.org/10.35308>
- Aisyiah, I. K. (2023). *Manajemen Pemasaran Rumah Sakit* (M. G. Indrawan (ed.)). Gita Lentera. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_RUMAH_SAKIT/GIHgEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran+bambang+hartono&pg=PA99&printsec=frontcover
- Alhempy, R. R., Siddiq, S., Rosadi, W., Diyanto, R., Yadi, E., Zain, I., Yuliza, M., (2024). *Analisis Statistik Deskriptif dengan SPSS dan Interpretasinya* (N. Anggraini (ed.)). Takaza Innovatix Labs. https://books.google.co.id/books/about/Analisis_Statistik_Deskriptif_dengan_SPS.html?id=474yEQAAQBAJ&redir_esc=y
- Bandaso, A., Kusumowardhani, D., Tanjung, H. P., Marlioni, L., & Mokoginta, M. (2020). Strategi Place dalam Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia. *Jurnal ARSI (Administrasi Rumah Sakit Indonesia)*, 3(3). <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3560>
- Bur, N., & Suyuti, S. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Pemanfaatan Layanan Kesehatan Pasien Umum Rawat Inap RSUD Kota Makassar. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(1). <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MPPKI>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)* (Guepedia (ed.)). Guepedia. <https://play.google.com/books/reader?id=acpLEAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=id>

- Daryanto. (2021). *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Revisi). Penerbit Gava Media.
- Dwikayana, I. M., Purwadhi, Wahyudi, B., & Mubarak, A. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien di Klinik B Husada Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 2, 1. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/mmars>
- Farid, A. (2024). *Manajemen Komplain dan Customer Care Dalam Administrasi Rumah Sakit* (M. I. Aryandhita (ed.); I). Cahaya Harapan. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Komplain_dan_Customer_Care_Dal/iy4QEQAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pelanggan+rumah+sakit+adalah&pg=PA63&printsec=frontcover
- Gonaldy, V. A., Wartiningsih, M., & Messakh, B. D. (2023). Analisis Marketing Mix 4P Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Poli Bedah Umum Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Mohamad Soewandhie. *Ranah Research*, 6(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/rrj.v6i1>
- Hardjanti, A. A., & Sulistiadi, W. (2022). Pemanfaatan Media Promosi Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta Pada Era Pandemi Covid19 Tahun 2020. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3731–3736. <https://jptam.org/index.php/jptam/announcement/view/3>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Grasindo.
- Irmawati. (2014). *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit Buku Ajar Pedoman Praktis*. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_di_Rumah_Sakit/8x2dBgAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran+bambang+hartono&pg=PA18&printsec=frontcover
- KBBI. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Setiawan, Ebta. <https://kbbi.web.id/jumlah>
- Kemenkes RI. (2024). *Satu Sehat*. [https://satusehat.kemkes.go.id/platform/docs/id/fhir/resources/encounter/#:~:text=Kunjungan pasien dapat didefinisikan sebagai,didefinisikan sebagai satu "Encounter"](https://satusehat.kemkes.go.id/platform/docs/id/fhir/resources/encounter/#:~:text=Kunjungan pasien dapat didefinisikan sebagai,didefinisikan sebagai satu)
- Kusnanto, D., Amalia, Maryati, W., Indrianti, M. A., Khairani, E., Abadi, S. P., Suhendar, Adinugroho, I., Rusfian, E. Z., Muslimin, M., Wibowo, T. S., & Suharlina. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Praktik Mencapai Target* (Kodri (ed.)). Penerbit Adab. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_Teori_dan_Praktik_Me/WYa3EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+4p+marketing&pg=PA64&printsec=frontcover

- Lesnussa, R., & Mulyanti, D. (2023). Studi Literature : Strategi Pemasaran Rumah Sakit Untuk Meningkatkan Pendapatan dan Kualitas Layanan Kesehatan. *Jurnal Kesehatan Amanah*, 7(1), 78–82. <https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/jka/article/download/269/281/638>
- Lestari, P., & Rindu. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 07(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>
- Limirang, R. S., & Bachtiar, A. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 08(01), 34–47. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/ann.v8i1.4586>
- Mokoagow, S. M., Samsualam, & Haeruddin. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan. *Journal of Muslim Community Health*, 04(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.52103/jmch.v4i1.1198>
- Nasrudin, J. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Buku Ajar Praktis Cara Membuat Penelitian)* (M. Taufik (ed.)). Panca Terra Firma. https://books.google.co.id/books?id=j-igDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (A. Maddinsyah (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN). https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_STRATEGI_PEMASARAN/4ul4EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=buku+strategi+pemasaran&pg=PR3&printsec=frontcover
- Pamungkas, R. A., & Usman, A. M. (2017). *Metodologi Riset Keperawatan* (T. Ismail (ed.)). Trans Info Media.
- Permatasari, C., Sari, Rumita Ena, Mecarisce, A. A., Solida, A., & Wardiah, R. (2022). Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi Tahun 2022. *Malahayati Nursing Journal*, 04(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/mnj.v4i11.7107>
- Putra, M. N. R. M., Alwi, M. K., & Kurnaesih, E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 3(2), 25–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.52103/jmch.v2i3>

- Putro, W. G., Pesak, E., Katiandagho, D., Marbun, V. E., Tahulending, A. A., Purwaningsih, N. S., Assa, A. A. Y., Robert, D., Safrudin, Koch, N. M., Djaafar, N. S., Sutomo, B., Ratuela, J. E., Ispandiyah, W., Harapan, I. K., Hasanah, N., & Orisinal. (2024). *Bunga Rampai Administrasi Kebijakan Kesehatan* (L. O. Alifariki (ed.)). PT Media Pustaka Indo. https://www.google.co.id/books/edition/BUNGA_RAMPAI_ADMINISTRASI_KEBIJAKAN_KESE/SeP4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+4p+pada+rumah+sakit&pg=PA59&printsec=frontcover
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1124470>
- Rita, N., & Afconneri, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pasien Memilih Jasa Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 4(1), 132–140. <https://doi.org/http://doi.org/10.22216/jen.v4i1.3332>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.)). Sah Media. https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=strategi+dalam+marketing&printsec=frontcover
- Sari, A. F., Zelfino, E., Mustikawati, I. S., & Veronika, E. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Dan Physical Evidence) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman*, 5(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/jkmm.v5i1>
- Sari, R., & Hasanah, M. (2022). *Pendidikan Kewirausahaan*. K-Media.
- Setiana, A., & Nuraeni, R. (2018). *Riset Keperawatan* (A. Rahmawati (ed.)). LovRinz Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Riset_Keperawatan_Lovrinz_Publishing/wnweEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kriteria+sampel+penelitian+adalah&pg=PA55&printsec=frontcover
- Shalamah, U. H., & Indriawati, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat. *Journal of Public Health Research and Development*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/higeia/v5i1/35334>

- Shofwatunida, & Nurmayaty, D. (2022). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Dimasa Pandemi Covid-19 di Klinik Griya Husada Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 03(01).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jkt.v3i1.6429>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metodologi+penelitian&printsec=frontcover
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Impelemntasi* (I). Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Alvabeta.
- Suhardi, M. (2023). *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian* (M. Hidayat & Miskadi (eds.)). Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_ajar_Dasar_Metodologi_Penelitian/nhCmEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Analisis+data+adalah+proses+pengolahan+data+dan+penafsiran+data,+rangkaian+penelaahan,+pengelompokan+dan+verifikasi+data+sebuah+fenomena.+Kegiatan+da
- Sunarsih, T., Marawati, T. A., & Syaifudin. (2018). *Kewirausahaan Bidang Kesehatan Dilengkapi Instrumen dan Studi Kelayakan Usaha Rumah Sakit*. Gosyen Publishing.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (T. Admojo (ed.)). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pemasaran/ze29EAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=macam-macam+strategi+pemasaran&pg=PA61&printsec=frontcover
- Supriyanto, & Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Andi Offset.
https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Industri_Jasa_Kesehatan/U2gOEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+4p+pada+rumah+sakit&pg=PA144&printsec=frontcover
- Surveyandini, M. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Nas Media Indonesia.
https://play.google.com/books/reader?id=17J3EAAAQBAJ&pg=GBS.PR4&hl=en_GB

- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian* (E. Risanto (ed.)). Andi Offset.
https://www.google.co.id/books/edition/POPULASI_SAMPEL_TEKNIK_SAMPLING_BIAS_DAL/87J3EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kriteria+inklusi+adalah+sejumlah+kriteria+yang+harus+dipenuhi+oleh+sampel+sehigga+sampel+atau+subjek+penelitian+dapat+dinyatakan+layak+berpartisip
- Tarigan, S. E., Sulistyowati, R. D., Vandauli, M., & Mariani, M. (2020). Faktor Harga dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. *Jurnal ARSI (Administrasi Rumah Sakit Indonesia)*, 6(3), 140–145.
<https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3668>
- Ulina, E. S., Ginting, C. N., & Siregar, S. D. (2024). Contribution of Product, Price, Place, Promotion, and People (5P) Marketing Mix Strategy on Patient' Interest To Revisit. *Media Karya Kesehatan*, 7(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/mkk.v7i2.54477>
- Undang-Undang RI No. 17. (2023). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023*. file:///D:/Folder Tata/Kuliah/Skripsi/jurnal pemasaran/uu-no-17-tahun-2023.pdf
- Wahyuni, Y.(2020). *Dasar-Dasar Statistik Deskriptif*. Nuha Medika
- Yani, R. W. E., Handayani, A. T. W., Kiswaluyo, Hadnyanawati, H., Dwiatmoko, S., & Misrohmasari, E. A. A. (2021). *Buku Ajar PRAKTEK KERJA LAPANGAN MANAJEMEN PELAYANAN KESEHATAN (PKL MPK)*. UPT Penerbitan Universitas Jember.
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Praktek_Kerja_Lapang_Manajemen/A2s8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=jumlah+kunjungan+pasien+rawat+jalan&pg=PA108&printsec=frontcover
- Zebua, M. (2021). *Buku Saku Profesi Humas Rumah Sakit*. Guepedia.
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Saku_Profesi_Humas_Rumah_Sakit/q_1LEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pelanggan+rumah+sakit+adalah&pg=PA70&printsec=frontcover

KUESIONER PENELITIAN
***HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN JUMLAH**
KUNJUNGAN PASIEN UMUM RAWAT JALAN DI POLIKLINIK RUMAH
SAKIT*

1. Berapa lama anda bekerja di rumah sakit ini ?
 - a. < 6 bulan
 - b. 6 bulan – 1 tahun
 - ☒ c. > 1 tahun
2. Berapa lama anda bekerja di bagian marketing rumah sakit ?
 - a. < 6 bulan
 - b. 6 – 1 tahun
 - ☒ c. > 1 tahun
3. Apa pendidikan terakhir anda ?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - ☒ d. Perguruan Tinggi
4. Kapan penyusunan program strategi pemasaran dilaksanakan ?
 - a. 1 bulan sekali
 - b. 3 bulan sekali
 - c. 6 bulan sekali
 - ☒ d. 1 tahun sekali
5. Kapan pelaksanaan evaluasi dari program strategi pemasaran ?
 - ☒ a. 1 bulan sekali
 - b. 3 bulan sekali
 - c. 6 bulan sekali
 - d. 1 tahun sekali

6. Siapa yang menjadi pengambil keputusan tertinggi atas strategi pemasaran di rumah sakit ?
 - a. Pemilik/pengurus yayasan
 - ☒ b. Direktur utama
 - c. Direktur umum
 - d. Kepala bagian marketing
7. Apakah anda mengetahui tentang strategi pemasaran yang dilaksanakan di rumah sakit ?
 - ☒ a. Ya
 - b. Tidak
8. Apakah terdapat sosialisasi strategi pemasaran yang sudah ditetapkan kepada karyawan ?
 - ☒ a. Ya
 - b. Tidak
9. Apakah proses pemasaran rumah sakit dilaksanakan oleh seluruh unit marketing ?
 - ☒ a. Ya
 - b. Tidak
10. Apakah pembuatan strategi pemasaran atas inisiatif dari bagian marketing ?
 - ☒ a. Ya
 - b. Tidak
11. Apakah pembuatan strategi pemasaran melibatkan masing-masing subdivisi di bagian Marketing ?
 - ☒ a. Ya
 - b. Tidak
12. Apakah pembuatan strategi pemasaran atas arahan dari pemilik rumah sakit ?
 - ☒ a. Ya
 - b. Tidak

PERTANYAAN TERKAIT STRATEGI PEMASARAN :

A. Komponen *Product*

1. Siapakah penanggung jawab utama dalam melakukan proses pemasaran *product* di rumah sakit ?
 - a. Tim subdivisi marketing
 - b. Karyawan rumah sakit
 - ☒ c. Bagian marketing
 - d. Secara individu
 - e. Direktur utama
2. Jenis *product* apa yang menjadi prioritas tahun 2024 dalam strategi pemasaran agar menarik minat dan kunjungan pasien di rumah sakit ?
 - a. *Product home care* bagi masyarakat
 - b. *Product* unggulan pelayanan jasa kesehatan
 - c. *Product merchandise* yang dimiliki rumah sakit
 - d. Menekankan layanan *product* yaitu klinik eksekutif untuk pasien
 - ☒ e. *Product* paket *check-up*, paket vaksinasi, paket cek laboratorium, paket melahirkan dan lain-lain
3. Apa *product* unggulan dalam pelayanan jasa kesehatan yang lebih difokuskan di rumah sakit ini untuk menarik minat dan kunjungan pasien dibandingkan dengan rumah sakit yang lain ?
 - a. Memiliki paket pengantaran obat lebih hemat
 - b. Memiliki pelayanan laboratorium yang lengkap dan 24 jam
 - c. Para petugas kesehatan memiliki cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan
 - d. Rawat jalan sistem kluster yang memudahkan bagi pasien untuk melakukan pendaftaran dan mendapatkan layanan medis yang berkualitas
 - ☒ e. Memiliki pusat pemeriksaan yang tidak dimiliki rumah sakit lain seperti Cancer Center, Heart Center, Brain & Spine Center, Othopedic Center

4. Kapan evaluasi program pemasaran *product* dilaksanakan ketika dianggap *product* tersebut sudah tidak efektif dilaksanakan ?
 - a. Bulanan
 - ☒ b. Triwulan
 - c. Tahunan
 - d. Tiga tahunan
 - e. Lima tahunan
 5. Siapa yang bertugas dan bertanggung jawab dalam melakukan pemantauan serta evaluasi proses pemasaran *product* di rumah sakit ?
 - a. Seluruh karyawan rumah sakit
 - ☒ b. Tim subdivisi marketing
 - c. Tim bagian marketing
 - d. Secara individu
 - e. Direktur utama
- B. Komponen *Price*
1. Siapa yang bertanggung jawab dalam melakukan proses pemasaran *price* di rumah sakit ?
 - a. Secara tim subdivisi marketing
 - b. Seluruh karyawan rumah sakit
 - c. Secara tim bagian marketing
 - d. Secara individu
 - ☒ e. Direktur utama
 2. Siapakah yang menjadi pengambil keputusan dalam menentukan harga/*unit cost* setiap komponen pelayanan di rumah sakit ?
 - a. Bagian keuangan
 - b. Kepala bagian keuangan
 - c. Kepala bagian pelayanan
 - d. Direktur umum
 - ☒ e. Direktur utama

3. Apa keunggulan yang dimiliki rumah sakit dalam pemasaran harga/*price* dibandingkan rumah sakit lain ?
 - a. Harga pelayanan dokter spesialis lebih terjangkau di banding rumah sakit lain
 - b. Harga paket melahirkan lebih terjangkau di banding rumah sakit lain
 - c. Harga paket *chek up* lebih terjangkau di banding rumah sakit lain
 - d. Memiliki potongan harga/*discount* di momen-momen tertentu
 - ☒ e. Harga pelayanan pemeriksaan penunjang yang lebih terjangkau di banding rumah sakit lain
4. Bagaimana ketentuan potongan harga/*discount* yang sering dilaksanakan rumah sakit dalam strategi pemasaran agar menarik minat kunjungan ?
 - a. Melihat trend yang ada di masa sekarang
 - ☒ b. Melihat momen tertentu seperti hari kemerdekaan
 - c. Pemberian *discount* ketika sudah melakukan kunjungan lebih dari sepuluh kali
 - d. Pemberian *discount* ketika pembayaran/pembiayaan umum/pribadi
 - e. Mengikuti perkembangan atau *issue* yang sedang terjadi di masyarakat
5. Kapan penyusunan tarif dilakukan ?
 - a. Setiap bulanan
 - b. Setiap tiga bulan
 - c. Setiap enam bulan
 - ☒ d. Setiap satu tahun
 - e. Setiap lima tahun

C. Komponen *Place*

1. Apakah fasilitas *place*/tempat yang paling menjadi daya tarik atau menarik minat pasien/pengunjung di rumah sakit ?
 - ☒ a. Lokasi rumah sakit mudah di akses, dekat jalan raya
 - b. Memiliki gedung dengan tingkat lantai banyak
 - c. Gedung/bangunan yang termasuk baru
 - d. Memiliki area *foodcort* yang lengkap
 - e. Memiliki area parkir cukup luas
2. Bagaimana proses pemasaran *place* yang paling sering dilaksanakan oleh bagian marketing ?
 - a. Secara individu
 - b. Secara tim subdivisi marketing
 - c. Bekerja sama dengan pihak pelayanan kesehatan
 - ☒ d. Bekerja sama dengan pihak PKRS
 - e. Bekerja sama dengan pihak sarana prasarana rumah sakit
3. Apakah fasilitas tempat/*place* yang paling diunggulkan rumah sakit untuk menjadi daya tarik atau minat pasien/pengunjung di poliklinik ?
 - a. Memiliki ruang pendaftaran yang luas
 - b. Memiliki ruang tunggu pasien yang luas
 - c. Memiliki akses yang mudah untuk di lewati
 - ☒ d. Memiliki area poliklinik yang bersih dan nyaman
 - e. Memiliki petunjuk arah yang mudah di pahami
4. Bagaimana cara rumah sakit menjangkau masyarakat yang mengalami kesulitan akses ke rumah sakit tetapi membutuhkan pelayanan kesehatan ?
 - ☒ a. Menyediakan layanan *homecare*
 - b. Menyediakan *telemedicine* gratis
 - c. Bekerjasama dengan klinik sekitar
 - d. Menyediakan layanan penjemputan gratis
 - e. Menyediakan rumah sakit satelit di setiap kelurahan

5. Apa yang menjadi hambatan terbesar masyarakat dalam menjangkau lokasi rumah sakit ?
 - a. Lokasi rumah sakit yang berada di pelosok
 - ☒ b. Jarak rumah pasien dengan rumah sakit yang cukup jauh
 - c. Tidak adanya lokasi tempat parkir yang luas dan memadai
 - d. Tidak ada kendaraan umum yang melewati rute ke rumah sakit
 - e. Penempatan lokasi pintu masuk rumah sakit yang kurang strategis

D. Komponen *Promotion*

1. Kapan kegiatan proses pemasaran *promotion* dilakukan rumah sakit ?
 - ☒ a. Setiap hari
 - b. Mingguan
 - c. Bulanan
 - d. Triwulan
 - e. Tahunan
2. Siapa yang bertanggungjawab atas proses pemasaran *promotion* yang dilaksanakan oleh rumah sakit ?
 - a. Secara tim subdivisi marketing
 - ☒ b. Seluruh karyawan rumah sakit
 - c. Secara tim bagian marketing
 - d. Secara individu
 - e. Direktur utama
3. Media apa yang lebih sering digunakan rumah sakit untuk kegiatan *promotion* ?
 - a. Media pesan/*chat*
 - b. Media audiovisual
 - ☒ c. Media sosial
 - d. Media cetak
 - e. Website

4. Media sosial apa yang sering di gunakan di rumah sakit untuk media *promotion* ?
- ☒ a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Youtube
 - d. Twitter
 - e. Tiktok
5. Apa kegiatan yang sering dilaksanakan di luar rumah sakit untuk *promotion*?
- a. Mengadakan jalan sehat bersama masyarakat sekitar rumah sakit
 - b. Seminar kesehatan/*talkshow* bersama narasumber
 - c. Promosi kesehatan di wilayah binaan rumah sakit
 - ☒ d. Kegiatan pengobatan masal
 - e. Kegiatan bakti sosial

BERITA ACARA VALIDITAS KONSTRUK (*CONSTRUCT VALIDITY*)

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : dr. Laurentina Karissa K. D, MPH

NIK : KSH/ 1.2740

Institusi : Manajer PR & Marketing RS Keluarga Sehat

Menerangkan bahwa pada hari ini, 13 Agustus 2024 telah melakukan Uji Validitas Konstruk (*Construct Validity*) pada soal kuesioner penelitian yang berjudul "Hubungan Strategi Pemasaran dengan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru"

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Pati, 13 Agustus 2024

Pakar,


(dr. Laurentina Karissa K. D, MPH)
NIK : KSH/ 1.2740

BERITA ACARA VALIDITAS ISI (*CONTENT VALIDITY*)

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : dr. Laurentina Karissa K. D, MPH

NIK : KSH/ 1.2740

Institusi : Manajer PR & Marketing RS Keluarga Sehat

Menerangkan bahwa pada hari ini, 13 Agustus 2024 telah melakukan Uji Validitas Isi (*Content Validity*) pada soal kuesioner penelitian yang berjudul "Hubungan Strategi Pemasaran dengan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru"

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Pati, 13 Agustus 2024

Pakar,


(dr. Laurentina Karissa K. D, MPH)

NIK : KSH/ 1.2740

BERITA ACARA VALIDITAS MUKA (FACE VALIDITY)

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : dr. Laurentina Karissa K. D, MPH

NIK : KSH/ 1.2740

Institusi : Manajer PR & Marketing RS Keluarga Sehat

Menerangkan bahwa pada hari ini, 13 Agustus 2024 telah melakukan Uji Validitas Muka (*Face Validity*) pada soal kuesioner penelitian yang berjudul "Hubungan Strategi Pemasaran dengan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru"

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Pati, 13 Agustus 2024

Pakar,

(dr. Laurentina Karissa K. D, MPH)

NIK : KSH/ 1.2740

Frequency Table

		Product			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	33,3	33,3	33,3
	Sedang	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

		Price			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	11,1	11,1	11,1
	Sedang	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

		Place			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	22,2	22,2	22,2
	Sedang	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

		Promotion			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	3	33,3	33,3	33,3
	Tinggi	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

		Jumlah_Kunjungan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	33,3	33,3	33,3
	Tinggi	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

**Data Mean, Median dan Modus Strategi Pemasaran dan Jumlah
Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan**

		Statistics			
		Strategi Pemasaran Berdasarkan Product	Strategi Pemasaran Berdasarkan Price	Strategi Pemasaran Berdasarkan Place	Strategi Pemasaran Berdasarkan Promotion
N	Valid	9	9	9	9
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.67	1.89	1.78	2.67
Median		2.00	2.00	2.00	3.00
Mode		2	2	2	3
Minimum		1	1	1	2
Maximum		2	2	2	3

		Statistics
Jumlah Kunjungan		
N	Valid	9
	Missing	0
Mean		2.33
Median		3.00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		3



**HEALTH RESEARCH ETHICS COMMITTEE
KOMISI ETIK PENELITIAN KESEHATAN**

Dr. Moewardi General Hospital
RSUD Dr. Moewardi

ETHICAL CLEARANCE
KELAIKAN ETIK

Nomor : 2.129 / VIII / HREC / 2024

The Health Research Ethics Committee Dr. Moewardi
Komite Etik Penelitian Kesehatan RSUD Dr. Moewardi

setelah meneliti rancangan penelitian yang diusulkan, dengan ini menyatakan

That the research proposal with topic:
Bahwa usulan penelitian dengan judul

Hubungan Strategi Pemasaran dengan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

Principal Investigator
Peretti Utama

Fransisca Vita Febriana
S1A2021.023

Location of research
Lokasi Tempat Penelitian

Rumah Sakit Indriati Solo Baru

Is ethically anomalous
Dimustakan layak etik

Issued on : 28 Agustus 2024

Chairman
Ketua

Dr. Wahyu Dwi Almqo., Sp.F
19770224 201001 1 005



YAYASAN KESEHATAN PANTI KOSALA
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN PANTI KOSALA

Jalan Raya Solo - Baki Km. 4 Gedangan, Solo Baru, Grogol, Telp. (0271) 621313
Email : stikespantikosala@gmail.com Website : www.stikespantikosala.ac.id
SUKOHARJO - JAWA TENGAH

Nomor : 581/STIKESPK/PEND/IX/2024
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Sukoharjo, 6 September 2024

Yang terhormat
Direktur Utama
Rumah Sakit Indriati Solo Baru
di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan adanya kegiatan penelitian oleh mahasiswa Program Studi Sarjana Administrasi Rumah Sakit STIKES PANTI KOSALA, maka kami mengajukan permohonan izin untuk penelitian di Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Berikut ini :

Nama : Fransisca Vita Febriana
NIM : S1A2021.023
Judul Penelitian : Hubungan Strategi Pemasaran dengan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

Maka dengan ini kami mengajukan permohonan untuk dapat diberikan izin pengambilan data untuk penelitian tersebut.

Demikian atas perhatian Bapak/Ibu kami mengucapkan terima kasih.





Sukoharjo, 11 September 2024

No : 226/5B/DIR-RSIND/IX/2024
Hal : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Ketua STIKES Panti Kosala
Sukoharjo-Jawa Tengah

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat dari Ketua STIKES Panti Kosala Sukoharjo mengenai surat permohonan mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Fransisca Vita Febriana
NIM : S1A2021.023
Nomor Surat : 581/STIKESPK/PEND/IX/2024
Tanggal Surat : 6 September 2024
Tanggal Masuk : 10 September 2024
Perihal : Permohonan Izin Penelitian
Judul Penelitian : "Hubungan Strategi Pemasaran dengan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru"

Sehubungan dengan hal tersebut, kami menyetujui pengumpulan data untuk penelitian di Rumah Sakit Indriati Solo Baru dan diharapkan hasil penelitian juga disampaikan kepada kami sebagai bahan evaluasi terhadap peningkatan mutu pelayanan di Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

Demikian surat ini kami sampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Dokter RS Indriati Solo Baru
Drs. Wulan Tanoyo, M.Kes





SURAT KETERANGAN

No : 0118 /KET/DIR-RSIND/I/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : dr. William Tanoyo, M.Kes

Jabatan : Direktur RS Indriati Solo Baru

Menyatakan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut :

Nama Lengkap : Fransisca Vita Febriana

NIM : S1A2021.023

Institusi : STIKES Panti Kosala

Judul Penelitian : Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan Di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

Telah selesai melaksanakan penelitian di RS Indriati Solo Baru dengan baik. Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

RS.INDRIATI
Sukoharjo, 14 Januari 2025
SOLO BARU
SUKOHARJO
dr. William Tanoyo, M.Kes
Direktur RS Indriati Solo Baru



Dokumentasi Uji Validitas Pakar

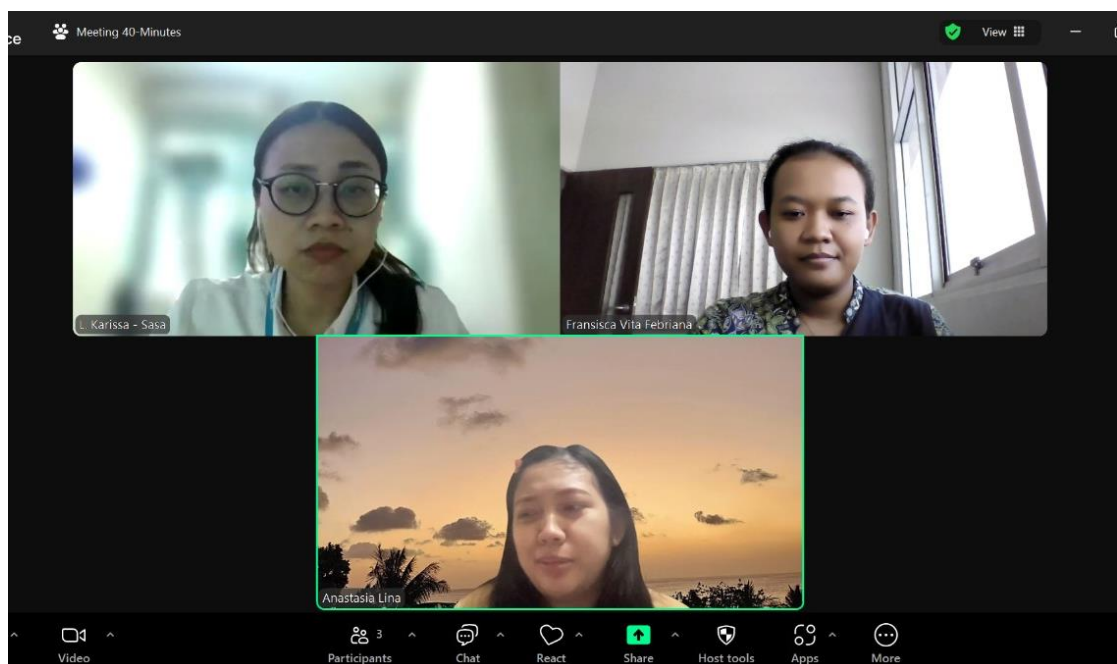
Uji validitas

Pakar : dr. Laurentina Karissa K. D., MPH.

NIK : KSH/1.2740

Jabatan : Manajemen PR & Marketing Rumah Sakit Keluarga Sehat

Pada tanggal : 13 Agustus 2024



Master Data Strategi Pemasaran

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	
1	No.	Pertanyaan																																				
2		Product								Price								Place								Promotion												
3		1	2	3	4	5	Total	Kategori	1	2	3	4	5	Total	Kategori	1	2	3	4	5	Total	Kategori	1	2	3	4	5	Total	Kategori									
4		1	1	0	0	1	0	2	40%	2	sedang	1	0	0	0	1	2	40%	2	sedang	0	0	1	1	0	2	40%	2	sedang	1	0	1	1	0	3	60%	2	sedang
5		2	0	1	1	0	0	1	20%	1	rendah	1	0	0	0	1	2	40%	2	sedang	0	0	1	0	0	1	20%	1	rendah	1	0	1	1	1	4	80%	3	tinggi
6	3	0	0	1	0	0	1	20%	1	rendah	0	0	0	1	1	2	40%	2	sedang	1	1	0	1	0	3	60%	2	sedang	1	1	1	1	1	5	100%	3	tinggi	
7	4	1	1	0	0	0	1	3	60%	2	sedang	0	0	1	0	1	2	40%	2	sedang	0	0	1	1	0	2	40%	2	sedang	0	0	1	1	1	3	60%	2	sedang
8	5	0	1	0	0	0	0	1	20%	1	rendah	0	0	1	0	1	2	40%	2	sedang	0	1	1	1	0	3	60%	2	sedang	1	1	1	1	1	5	100%	3	tinggi
9	6	1	1	0	0	0	0	2	40%	2	sedang	1	0	1	0	1	3	60%	2	sedang	0	0	1	1	1	3	60%	2	sedang	1	1	1	1	1	5	100%	3	tinggi
10	7	1	0	0	1	1	0	3	60%	2	sedang	0	0	1	0	1	2	40%	2	sedang	0	1	0	1	1	3	60%	2	sedang	1	0	1	1	1	4	80%	3	tinggi
11	8	1	0	0	1	0	2	40%	2	sedang	1	0	1	0	0	2	40%	2	sedang	1	0	1	1	0	3	60%	2	sedang	0	1	1	1	0	3	60%	2	sedang	
12	9	1	1	1	0	0	3	60%	2	sedang	0	0	0	0	1	1	20%	1	rendah	0	0	0	1	0	1	20%	1	rendah	1	0	1	1	1	4	80%	3	tinggi	
13																																						
14																																						

Master Data Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan

	A	G	K	N	R	S	T	W	Z	AA
1	JUMLAH PASIEN POLIKLINIK									
2	BULAN	NON	KESEHATAN	ANAK &	OBSGYN, FERTILITAS,		KLINIK	JIWA &	BEDAH	KLINIK
3		BEDAH	INDRA/SENSORI	IMUNICARE	BREAST	KLINIK UMUM	GIZI	PSIKOLOG		KULIT &
4	AGUSTUS	579	489	837	499	366	10	53	270	62
5	SEPTEMBER	631	507	814	509	378	12	58	294	55
6	Jumlah Total	1210	996	1651	1008	744	22	111	564	117
7	Kategori	3	3	3	3	3	1	1	3	1
8		Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	tinggi	rendah	Rendah	Tinggi	Rendah
9										
10	Keterangan Kategori	3 Tinggi								
11		2 Sedang								
12		1 Rendah								

INFORMED CONSENT
(PERNYATAAN PERSETUJUAN)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Program Studi Sarjana Administrasi Rumah Sakit Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Panti Kosala.

Nama : Fransisca Vita Febriana

NIM : S1A2021.023

Bermaksud melakukan penelitian :

1. Judul Penelitian

“Hubungan Strategi Pemasaran dengan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.”

2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan strategi pemasaran dengan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

3. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan yang telah ada terkait dengan hubungan strategi pemasaran dengan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di poliklinik.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan seluruh masyarakat tentang pengelolaan yang ada di rumah sakit guna untuk membantu dalam menentukan pilihan bagi masyarakat dalam memilih rumah sakit untuk penyedia layanan jasa kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

2) Bagi institusi kesehatan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah referensi dan menyediakan dasar yang dapat digunakan

untuk mengelola pelaksanaan strategi pemasaran yang ada di rumah sakit dalam memasarkan rumah sakit di lapisan masyarakat agar dapat lebih efektif dan tepat.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini akan dijamin kerahasiaan data dan identitasnya. Data hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian, untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Keuntungan yang diperoleh responden dalam keikutsertaan pada penelitian ini yakni, menambah pengetahuan dan informasi mengenai hubungan strategi pemasaran dengan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

Kerugian yang dapat ditimbulkan dari penelitian ini akan menjadi tanggung jawab peneliti dan responden berhak untuk menolak berpartisipasi dalam penelitian tanpa ada biaya penalty.

Untuk terlaksananya kegiatan tersebut, saya mohon ketersediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas ketersediaan dan kerja sama anda. Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :
Usia :
Alamat :

Menyatakan bahwa,

Telah mendapatkan penjelasan tentang penelitian “Hubungan Strategi Pemasaran dengan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru” dengan tujuan untuk mengetahui hubungan strategi pemasaran dengan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

1. Telah memahami tentang prosedur, tujuan, dan manfaat penelitian yang akan dilakukan.
2. Telah diberikan waktu untuk bertanya dan berdiskusi oleh peneliti.

Dengan pertimbangan di atas, tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan:

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA*

Untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Peneliti

Sukoharjo,2024

Responden

(Fransisca Vita Febriana)

(.....)

***Coret salah satu**

LEMBAR PENJELASAN SEBELUM PENELITIAN BAGI RESPONDEN (PSP)

A. Identitas Peneliti

Nama : Fransisca Vita Febriana
NIM : S1A2021.023
Program Studi : Sarjana Administrasi Rumah Sakit
Institusi : Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Panti Kosala

B. Judul Penelitian

“Hubungan Strategi Pemasaran dengan Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan Di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan strategi pemasaran dengan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru.

D. Perlakuan yang akan diterapkan pada responden

1. Peneliti akan menetapkan data penelitian dengan melakukan seleksi kepada responden penelitian berdasarkan:
 - a. Kriteria Inklusi
 - 1) Data kunjungan pasien yang melaksanakan pemeriksaan di ruang rawat jalan poliklinik.
 - 2) Data kunjungan pasien di ruang rawat jalan poliklinik dengan metode pembayaran adalah pribadi/umum.
 - b. Kriteria Eksklusi
 - 1) Data kunjungan pasien yang melaksanakan pemeriksaan di ruang rawat jalan poliklinik dengan metode pembayaran adalah asuransi, JKN, penjamin.
 - 2) Data kunjungan pasien yang melaksanakan pemeriksaan di unit lain selain rawat jalan poliklinik.
2. Responden yang telah terseleksi dan bersedia menjadi responden, maka akan mengikuti tahapan penelitian. Penelitian dilakukan pada minggu I sampai minggu IV pada bulan September.

3. Tahapan pertama, peneliti akan melakukan sesi tanya jawab dengan responden menggunakan kuesioner yang telah ada.
4. Tahapan kedua, responden akan mulai menjawab sesuai dengan pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti sesuai kuesioner.
5. Tahapan akhir, peneliti akan mengumpulkan semua kuesioner, responden dipersilahkan melanjutkan aktivitas ruangan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan yang telah ada terkait dengan hubungan strategi pemasaran dengan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di poliklinik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan seluruh masyarakat tentang pengelolaan yang ada di rumah sakit guna untuk membantu dalam menentukan pilihan bagi masyarakat dalam memilih rumah sakit untuk penyedia layanan jasa kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

b. Bagi institusi kesehatan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah referensi dan menyediakan dasar yang dapat digunakan untuk mengelola pelaksanaan strategi pemasaran yang ada di rumah sakit dalam memasarkan rumah sakit di lapisan masyarakat agar dapat lebih efektif dan tepat.

F. Keuntungan Menjadi Subjek Terapan

Keuntungan yang diperoleh responden dalam keikutsertaan pada penelitian ini yakni, menambah pengetahuan dan informasi mengenai strategi pemasaran dengan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di poliklinik rumah sakit.

G. Bahaya Bila Terjadi Kecelakaan

Pada penelitian tidak menimbulkan bahaya potensial secara fisik yang diakibatkan oleh keterlibatan responden dalam penelitian. Pada penelitian ini responden akan menjawab atau mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti, sehingga ada waktu responden yang tersita dalam meluangkan waktunya untuk mengisi jawaban atau pernyataan penelitian tersebut.

H. Kerahasiaan Data

Data pribadi/identitas dari hasil jawaban responden pada kuesioner akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

I. Hak Untuk Undur Diri

Keikutsertaan responden dalam penelitian ini adalah bersifat sukarela dan tidak ada paksaan. Responden berhak untuk mengundurkan diri kapanpun, tanpa menimbulkan konsekuensi yang merugikan responden.

Demikian penjelasan penelitian ini disampaikan dengan sebenarnya. Peneliti sangat menghargai ketersediaan dan kerja sama responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Apabila terdapat hal-hal yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut, diperkenankan menghubungi peneliti Fransisca Vita Febriana melalui nomor telepon 089512816790 atau alamat email 23fransiscavita@gmail.com

Sukoharjo,2024

Peneliti

Fransisca Vita Febriana

NIM. S1A2021.023