

# Analisis Bauran Pemasaran Rumah Sakit Berdampak pada Tingkat Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta

Wiranti Salina<sup>1</sup>, Rochana Rulliyandari<sup>2</sup>

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Ahmad Dahlan  
Yogyakarta, Indonesia

Email: [wiranti1900029145@webmail.uad.ac.id](mailto:wiranti1900029145@webmail.uad.ac.id)

## ABSTRACT

**Background:** *The marketing mix is a combination of various marketing variables used by an organization to achieve the targeted number of sales and market visits. The marketing mix is also used in marketing hospitals. Therefore, hospitals are always ready to compete well with other hospitals to achieve good management and develop a marketing strategy to increase patient visits. The aim of the research is to analyze the impact of hospital marketing mix on the level of outpatient patient visits at PKU Muhammadiyah Hospital Yogyakarta. **Method:** This research is a type of qualitative research with a case study approach. The research subjects used using purposive sampling technique were 4 instrument, namely 1 hospital marketing manager as key informant and 3 hospital marketing staff as supporting informants. The instrument used was an interview guide. This research has received ethical certificate No. 00145/KT.7.4/IV/2024 from PKU Muhammadiyah Hospital Yogyakarta. **Results:** The hospital products offered are in the form of services by providing specialist and sub-specialist doctors. The prices offered by hospitals are in accordance with the benefits and quality provided to patients. The hospital's location has a strategy to promote and make products and services easy to obtain. Hospital promotion is carried out using social media. The person in question is not the patient but the human resources who work at the hospital, all hospital employees are responsible for marketing services. The process carried out by the hospital is fast and thorough in responding to patient complaints. Physical evidence that the hospital strives towards a comfortable environment. **Conclusion:** The hospital's marketing mix of product, price, place, promotion, people, processes and physical evidence is good enough to increase patient visits.*

**Keywords:** *Marketing mix, Hospital, Patient Visits*

## INTISARI

**Latar Belakang:** Bauran pemasaran merupakan paduan dari berbagai variabel marketing yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai jumlah penjualan dan kunjungan pasar yang telah ditargetkan. Bauran pemasaran juga digunakan dalam memasarkan rumah sakit. Oleh karena itu rumah sakit selalu siap bersaing baik dengan rumah sakit lain untuk mencapai pengelolaan yang baik dan menyusun suatu strategi pemasaran agar meningkatkan kunjungan pasien. Tujuan penelitian untuk menganalisis bauran pemasaran rumah sakit berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. **Metode:** Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian yang digunakan menggunakan Teknik *Purposive sampling* informan yang digunakan sebanyak 4 yaitu 1 *manager* pemasaran rumah sakit sebagai informan kunci dan 3 staf pemasaran rumah sakit sebagai informan pendukung. Instrument yang digunakan berupa pedoman wawancara. Penelitian ini telah mendapatkan sertifikat etik No. 00145/KT.7.4/IV/2024 dari RS PKU

Muhammadiyah Yogyakarta. **Hasil:** Produk rumah sakit yang ditawarkan berupa jasa pelayanan dengan menyediakan dokter spesialis dan sub-spesialis. Harga yang ditawarkan rumah sakit sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan kepada pasien. Lokasi rumah sakit sudah strategi untuk mempromosikan serta mendapatkan produk jasa mudah didapatkan. Promosi rumah sakit dilakukan dengan menggunakan media social. Orang dimaksud bukan pasien tetapi SDM yang bekerja di rumah sakit, semua pegawai rumah sakit bertanggung jawab atas memasarkan layanan. Proses yang dilakukan oleh rumah sakit cepat dan teliti dalam menanggapi keluhan pasien. Bukti fisik rumah sakit berusaha menuju lingkungan yang nyaman. **Kesimpulan:** Bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik rumah sakit sudah cukup baik untuk meningkatkan kunjungan pasien.

**Kata kunci:** Bauran pemasaran, Rumah Sakit, Kunjungan Pasien

## PENDAHULUAN

Profil Kesehatan Indonesia 2016 mengungkapkan jumlah Klinik di Indonesia dari tahun 2013-2016 mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 jumlah klinik sebanyak 2.228, meningkat menjadi 2.601 pada tahun 2016. Jumlah klinik di Indonesia sampai dengan tahun 2016 yang terdiri dari 2.046 Klinik Umum (RSU) dan 555 mengalami persaingan yang ketat, tidak salah jika para pengelola klinik mulai melirik peluang untuk tampil dengan keyakinan mampu menjawab tantangan yang ada. Klinik Luar Biasa (RSK). Terlihat jelas bahwa klinik di Indonesia<sup>1</sup>. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit menyebutkan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat<sup>4</sup>.

Bauran pemasaran merupakan gabungan berbagai variabel marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai target jumlah penjualan dan kunjungan pasar. Keberhasilan bauran pemasaran terlihat dari unsur-unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran tradisional yaitu dikenal sebagai 4P (Product, price, place, dan promotion), kemudian juga ditambah dengan 3P yang lain, yaitu people, physical evidence, dan process. Bauran pemasaran dari komponen 7P harus seimbang agar dapat memenuhi kebutuhan, manfaat, dan kepuasan pembeli yang menjadi sasaran<sup>7</sup>. Rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta bertujuan untuk perkembangan serta pertumbuhan sarana dan jasa pelayanan Kesehatan dengan memberikan kualitas tinggi bagi kebutuhan masyarakat. Rumah sakit PKU Muhammadiyah ini mempunyai hal menarik dalam memberikan pelayanan Kesehatan kepada pasien. Ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta<sup>8</sup>.

Data kunjungan pasien rawat jalan diketahui dari hasil pendahuluan yang dilakukan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta pada tanggal 10 November 2023, bahwa jumlah kunjungan pasien instalasi rawat jalan mengalami turun-naik. Pada tahun 2020 sejumlah 72.048 pasien, tahun 2021 sejumlah 106.414 pasien, tahun 2022 sejumlah 88.474 pasien, dan tahun 2023 sejumlah 96.903 pasien. Dari banyaknya rumah sakit pasien akan memilih rumah sakit yang diinginkannya dalam menggunakan jasa pelayanan Kesehatan yang di rumah sakit lain juga terdapat pelayanan Kesehatan yang sama, bahkan ada yang memiliki keunggulan teknologi Kesehatan yang lebih canggih sehingga akan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar rumah sakit. Oleh karena itu rumah sakit selalu siap bersaing baik dengan rumah sakit lain untuk mencapai pengelolaan yang baik dan rumah sakit perlu

menyusun suatu strategi pemasaran agar tidak dapat mengakibatkan penurunan pasien.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta pada bulan Februari sampai Agustus 2024. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah *manager* dan *staf* pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah sampel yang dalam penelitian ini sebanyak 4 responden yang memenuhi kriteria dari peneliti, responden dipilih menggunakan Teknik *Purposive sampling*. Instrument penelitian ini menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan oleh peneliti dan dokumentasi. teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam kepada staf manajemen RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang berkaitan dengan pemasaran rumah sakit.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. HASIL**

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk (*Product*) merupakan barang atau jasa yang dijual serta memiliki nilai guna untuk memperoleh minat konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Kemampuan yang disediakan berbagai macam dokter spesialis dan dokter sub-spesialis.” (Informan 4)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa sebelum melakukan atau memberikan layanan kepada pasien RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta penting melakukan analisis kelayakan yang focus pada produk yang perlu ditingkatkan. Kemampuan rumah sakit dalam menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasien yaitu dengan menyediakan berbagai macam dokter spesialis dan sub-spesialis. Penting juga untuk memberikan informasi yang jelas kepada pasien supaya pasien dapat menerima dengan jelas sehingga memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa produk yang dapat digunakan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Cara Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta untuk meningkatkan kepuasan pasien yang dilihat dari kinerja di Rumah Sakit berikut hasil wawancarat:

*“...lyaa tentunya kita meningkatkan SDM kita tentukan dari cara menyapa pelanggan dari cara melayani terus memenuhi fasilitas yang diinginkan.” (Informan 3)*

*“Melakukan pelayanan dengan eee melakukan pelayanan prima dengan menerapkan 5S, apa 5S? Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun.” (Informan 4)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui untuk meningkatkan kepuasan pasien yang dilihat dari kinerja di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta mengadakan survei, dengan adanya survei rumah sakit bisa melakukan evaluasi internal baik dari layanan maupun fasilitas penunjang. Survei yang dilakukan yaitu berupa kritik, saran dan masukan dari pasien. Kemudian dari itu rumah sakit memperbaiki agar pasien yang

datang merasa puas. Dalam memberikan pelayanan kepada pasien yaitu dengan melakukan pelayanan prima yang menerapkan 5S (Senyum, Salam, Sapa, sopan, dan Santun).

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta produk telah sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut hasil wawancara:

*“Kalau sesuai tidak Alhamdulillah sesuai, tetapi apakah kurang atau tidak ya kemungkinan kurang, jadi semakin namanya rumah sakit tipe B itu harus makin banyak sub-spesialis kenapa ya disitulah perbedaan antara rumah sakit tipe B atau C. di penyakit sub-spesialis dibanyakin fasilitas penunjang ...” (Informan 1)*

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui produk RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam kebutuhan pasar sudah sesuai tetapi masih ada yang kurang. Produk jasa dalam kebutuhan pasar yaitu dengan memperbanyak dokter spesialis maupun sub-spesialis, memperbanyak fasilitas penunjang seperti CT-Scan, alat-alat triedmil, laboratorium untuk meningkatkan kualitas rumah sakit. Namun untuk standar beberapa fasilitas belum temenoi seperti radiologi masih ada fasilitas yang kurang tetapi tetap akan diusahakan untuk memenuhinya. Sesuai tidaknya produk yang dibutuhkan rumah sakit memiliki layanan, pasien akan datang jika sesuai dengan apa yang mereka butuhkan ada.

## 2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) merupakan nilai jasa pelayanan dengan jumlah biaya dinilai dari rumah sakit memberikan layanan jasa kepada pasien. Harga yang ditawarkan pasti memiliki keterjangjauan harga. Berikut kutipan wawancara:

*“...Kita ada barang ada harga ada produk ada harga memiliki kualitas terjangkau sih, tidak bisa murah dan tidak bisa dibilang mahal, kalau mereka itu puas dengan harga yang mahal silakan, kalau mereka puas dengan harga yang murah itu sesuai, kalau mereka memiliki harga yang murah tapi tidak sesuai itu juga sama aja.” (Informan 2)*

Hasil wawancara diperoleh bahwa keterjangjauan harga yang diterapkan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta itu sudah terjangkau. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta memposisikan harga sesuai dengan pasarnya. Sesuai dengan apa yang didapatkan misalnya ada produk ada harga. Harga yang ditawarkan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta tidak bisa dibilang murah dan mahal karena pasien memilih harga murah tapi tidak sesuai dan mahal juga tidak sesuai itu sama aja jadi yang menilai harga itu sebenarnya pasien. Harga yang berikan juga sesuai dengan yang disediakan misalnya dalam fasilitas yang disediakan maka sesuai dengan harga. Harga yang ditetapkan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta ini sudah sesuai dengan standar yang ada.

Selanjutnya harga yang akan ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki pada produk tersebut. Dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Oh iya, tentu saja. Tentu saja sesuai dengan yang dimiliki. Terus, disesuaikan juga dengan aaa rumah sakit yang lainnya. Jadi kan ada persaingan harga.” (Informan 3)*

Pada hasil wawancara yang diperoleh bahwa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki atau yang ditawarkan kepada pasien.

Kesesuaian harga yang diterapkan telah sesuai dengan manfaat yang sama dengan produk yang diberikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

*“Diusahankan sesuai dengan kualitasnya karena harga yang tadi saya sampaikan kalau mereka kepuasan dengan harga yang mahal diatas rata-ratanya itu tinggi mereka berartikan sudah ee sudah pas, kalau produknya itu atau layanan kami itu pas atau bagaimana mereka akan merasa pas sesuai dengan keinginan mereka, kan kita jasa lo mba disini jasa, kalau layanan kami memuaskan dengan harga berapa pun sesuai dengan tidaknya kan sesuai dengan kapasitasnya masing-masing pasien...Saya merasa pelayanan itu sangat bermanfaat, kalau kami jika mereka merasa puas itu tu otomatis harga kualitas atau apapun itu mereka merasa puas. Jika mereka tidak puas ada komentar, komplain.” (Informan 2)*

Hasil wawancara diperoleh bahwa kesesuaian harga yang diterapkan dalam Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah sesuai dengan manfaat yang sama dengan produk yang diberikan kepada pasien. Layanan yang diberikan dalam Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dapat memuaskan pasien dan pelayanan itu sangat bermanfaat maka otomatis harga kualitas sesuai yang didapatkan oleh pasien. Jika pasien tidak merasa puas atau tidak merasa sesuai dengan manfaat yang diberikan maka mereka akan memberikan komentar ataupun komplain.

Harga yang ditawarkan oleh setiap rumah sakit pasti berbeda-beda. Setiap rumah sakit ada usaha khusus untuk menarik pasien dengan harga yang diterapkan. Hal hasil wawancara yaitu:

*“Nah itu belum bisa kita belum jadi gini ee bicara harga ya kalo dibandingkan dengan fasilitas mungkin ora nyandak karena ada rumah sakit yang harganya sama dengan kita tapi fasilitasnya lebih bagus. Fasilitas itu bukan fasilitas Kesehatan, fasilitas penunjangnya ya contoh kamar, kamar kami yang kamarnya hanya segitu eee tapi kami berusaha untuk dibuat serasional mungkin.” (Informan 1)*

Berdasarkan hasil wawancara bahwa usaha khusus untuk menarik konsumen dengan harga yang diterapkan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah belum bisa ditentukan. Tetapi akan berusaha supaya menarik konsumen dengan menawarkan diskon.

### **3. Tempat (*Place*)**

Tempat/lokasi memiliki pengaruh dalam pemasaran dimana lokasi yang tepat akan sukses dalam penjualan. Oleh karena itu letak lokasi harus sesuai dengan perencanaan kota harus strategis. Lokasi yang dalam

perencanaan kota sudah strategis akan menjadi peluang untuk meningkatkan konsumen. Dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Perencanaan kota, Perencanaan pembangunan kota kurang kenapa? Karena besok disinikan minim mengurangi jalur motor, jalur mobil kan padahal pasien yang bawa motor mobil kan banyak pendestrian ini lo dengan adanya pendestrian itu tantangan kami agak cukup sulit, akses kami terbatas. Kalau strategis iya strategis kami tempat kami di titik nol itu strategis...” (Informan 1)*

Berdasarkan hasil wawancara bahwa saat ini lokasi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta saat ini dalam perencanaan kota kurang tetapi dibidang strategi. Kurangnya perencanaan kota karena adanya pendestrian, pendestrian ini lebih memperbanyak jalur sepeda, berjalan kaki dari pada jalur motor dan mobil sedangkan pasien banyak yang menggunakan motor maupun mobil.

Dalam pemasaran harus memperhatikan letak lokasi strategi atau tidak strategi. Dalam melakukan promosi pun sangat strategis. Bukti wawancara::

*“Iya sangat Strategis.” (informan 4)*

Pada wawancara didapatkan bahwa lokasi saat ini untuk pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sangat strategi karena terletak di tengah-tengah kota. Dalam melakukan promosi suatu produk atau layanan di sudut jalan akan lebih mudah dilihat oleh pengunjung, oleh karena itu lokasi ini sangat strategis.

Persediaan produk yang ada mudah didapatkan atau tidak pada rumah sakit. Hal ini dibuktikan dalam hasil wawancara sebagai berikut:

*“Mudah didapatkan jika itu saat ini tersedia. Kadang ada layanan vaksin atau imunisasi yang tidak bisa langsung kita dapatkan karena harus bersabar dulu kalo stoknya habis atau kosong. Kalau untuk jasa hmm eee yang paling susah nanti ketika dokter itu ada izin cuti dan lain sebagainya jadi harus mengganti dokter harus mencari jadwal yang lain gitu. Itu yang sangat susah ditempat kita.” (Informan 2)*

Pada wawancara didapatkan bahwa tempat lokasi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah saat ini mudah mendapatkan persediaan produk jasa karena ada jadwalnya. Misalnya Ketika dokter izin cuti maka harus mengganti dokter dan harus mencari jadwal dokter tersebut.

Tempat dalam konsep pemasaran bukan dilihat dari lokasi yang strategis. Rumah Sakit juga harus memasarkan tempat baik lokasi, fisik, keamanan dan kenyamanan. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Kalau upaya untuk pemasaran itu secara langsung berarti ya. Secara langsung eee tempat harus bersih, parkir harus nyaman terus kemudian lokasi atau ruangan itu juga harus nyaman, bersih, tidak gelap pencahayaan yang cukup itu harus kita upayakan begitu kan., ooo untuk mempromosikan tempatnya...” (Informan 2)*

Pada wawancara didapatkan bahwa upaya Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam memasarkan tempat baik lokasi, fisik, keamanan, dan kenyamanan yaitu dengan memperbanyak keunggulan dan memasarkan melalui media sosial serta memimalisir tantangan atau kelemahan. Secara langsung untuk keunggulan tempat harus bersih,

parkir harus nyaman ruangan juga harus nyaman, bersih dan tidak gelap pencahayaan.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran terutama dalam pemasaran Rumah Sakit. Adanya promosi pemasaran rumah sakit bertujuan menyebarkan informasi dan menarik konsumen untuk menggunakan produk jasa di rumah sakit. Pada hasil wawancara bahwa promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam memasarkan yaitu menggunakan media social seperti website, Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, dan Twiter. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Ya melalui media sosial yaa kayak Instagram, Facebook, Youtube, WA, Tiktok.” (Informan 4)*

Pada hasil wawancara bahwa promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam memasarkan yaitu menggunakan media social seperti canel website, Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, dan Twiter. Dengan media social tersebut rumah sakit isa melakukan promosi pemasaran rumah sakit.

Dengan adanya promosi di rumah sakit maka cara promosi penjualan yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta yaitu ad acara sendiri. Dibuktikan dalam hasil wawancara:

*“Bagaimana promosi? Yaa kita memberikan, kita menyesuaikan kayak aaa kalau ada event-event khusus, misalnya ada hari.. hari apa ya? hari.. ya ada hari-hari tertentu di kelender Kemenkes itu. Kita menyesuaikan ke paket tertentu.” (Informan 3)*

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui cara melakukan promosi penjualan dilakukan dengan berbagai macam cara sendiri dengan memberikan edukasi pelayanan sesuai dengan kode etik cara lain yaitu dengan share ulang oleh karyawan yang bekerja di rumah sakit untuk membuat story, pada event-event khusus di kelender Kemenkes sesuai dengan paket tertentu.

Rumah sakit harus melakukan komunikasi kepada pasien dengan baik. Komunikasi yang dilakukan oleh pasien ke rumah sakit yaitu dengan memberikan keluhan tentang rumah sakit. berikut hasil wawancara:

*“Komunikasi kita 2 arah ya, jadi ketika ada masukan ya kita buka channel komunikasi dengan kita. WA itu komunikasi 2 arah terus kalo Instagram itu DM kalo google ya lihat review. Tetapi kalau review itu nggak bisa dua arah ya. Jadi kita paling jawab, sana belum tentu tahu jawaban kita. Tapi kalau Instagram DM itu dua arah. Itu yang kita kuatkan. Di DM sama di WA.” (Informan 1)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui komunikasi yang dilakukan dengan pasien yaitu menggunakan komunikasi 2 arah contohnya menggunakan WhatsApp dan DM Instagram. Komunikasi yang diterima bisa berupa saran, kritik dan komplaen dari pasien maupun keluarga pasien yang harus ditindak lanjuti.

Promosi yang dilakukan dapat meningkatkan kunjungan pasien di rumah sakit. berikut kutipan wawancara:

*“Ya, beberapa waktu sebelumnya ada. Ada perubahan peningkatan aaa seperti waktu bulan Ramadhan yang dulu diterima. Kita agendakan untuk aaa apa itu siap melayani idul fitri yang terbuka gitu ya.” (Informan 3)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa dengan adanya promosi di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

## **5. Orang (People)**

Orang (People) yang dimaksud bukan hanya pada pasien tetapi seluruh Sember Daya Manusia (SDM) yang juga terlibat di dalamnya. Orang yang bertanggung jawab dalam memasarkan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yaitu semua pegawai termasuk direktur Rumah Sakit, akan tetapi dibagian Humas ada 4 orang. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Yang bertanggung jawab? Kalau cara tanggung jawab ya semua pegawai jadi apa yaa jadi wajib mempromosikan layanan juga kan, tapi kalau dibagian Humas ini 4 orang.” (Informan 4)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui perugas pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta terdiri dari 4 orang petugas bagian humas pemasaran rumah sakit. Namun untuk bertanggung jawab yaitu seluruh karyawan atau petugas yang bekerja di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta untuk mempromosikan pelayanan di rumah sakit untuk meningkatkan kunjungan pasien.

Petugas pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta melakukan pelatihan yaitu digital marketing, marketing konvensional, telemarketing, optimasi Instagram dan Tiktok, website, copywriting dan lainnya. Pelatihan ini dilakukan per 2 orang dalam setahun. Dibuktikan dari hasil wawancara berikut:

*“Ya, ada digital marketing, ada marketing konvensional, ada pelatihan telemarketing. Pelatihan dilakukan per orang 2 kali dalam setahun.” (Informan 1)*

Pada hasil wawancara diatas diketahui petugas pemasaran RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta melakukan pelatihan yang berupa pelatihan digital marketing, marketing konvensional, telemarketing, optimasi Instagram dan Tiktok, website, copywriting dan lainnya. Pelatihan ini dilakukan per 2 orang dalam setahun. Pelatihan ini dilakukan untuk menambah kemampuan kepada petugas pemasaran rumah sakit.

## **6. Proses (Process)**

Proses penanganan terhadap pasien dilakukan dengan cepat. Penanganan yang dilakukan yaitu jika pasien atau keluarga pasien ada keluhan atau komplain. Keluhan atau komplain yang itu berbeda-beda sesuai dengan greeding ada yang selesai satu ahri ada yang dua hari dan sebagainya. Dibuktikan dalam hasil wawancara sebagai berikut:

*“Ya selama ini seperti itu, cepat. Selain aaa beberapa juga kalau dibilang cepat itu kan tergantung di pelayanan ya. Kalau di Humas ya kita Cuma terima complain aja. Tapi selama ini pelayanan cukup cepat, Cuma di beberapa pelayanan memang ada yang*

*terkendala mungkin di SDM, mungkin di Fasilitas tempat.” (Informan 3)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa penanganan terhadap pasien dilakukan dengan cepat dalam berbagai situasi seperti menangani keluhan pasien. Dengan melakukan pemberian layanan yang cepat dan efisien, terutama dalam situasi yang mendesak. Jika tidak dilakukan dengan cepat akan berdampak negatif dari keterlambatan bantuan terhadap keluhan pasien. Dampaknya yaitu pasien tidak akan mau lagi menggunakan pelayanan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta oleh karena itu jika ada keluhan harus ditangani dengan cepat.

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam memberikan pelayanan terhadap pasien telah dilakukan dengan teliti. Hal ini dibuktikan dalam hasil wawancara sebagai berikut:

*“Cara menanggapiya dengan pertama jika mereka memberikan keluhan itu kita telaah dulu komplennya terkait dengan apa? Kapan terjadinya? Dan apa keluhannya? Dan kita kumpulkan datanya lalu kita komunikasikan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan komplaenan tersebut...” (Informan 2)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui dalam memberikan pelayanan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta melakukan dengan teliti. Jika tidak dilakukan dengan teliti akan berdampak buruk terhadap rumah sakit.

## **7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)**

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah berusaha menuju untuk memberikan lingkungan yang nyaman. Karena Gedung terbatas dengan layanan yang berkembang misal pada lahan parkir disesuaikan dengan lahan yang ada. Bukti wawancara:

*“Berusaha untuk menuju. Karena, yaitu berusaha untuk menuju. Kenapa? Karena gedung kami terbatas. Layanan kami berkembang, jadi, ya kita kiak-kiok ruangan itu bahasanya. Untuk yang ini, untuk yang ini, ya maka kita sampaikan. Apakah sudah? Tidak semua sudah. Itu ya, maka otw untuk nyaman.” (Informan 1)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui dalam memberikan pelayanan lingkungan rumah sakit harus memberikan kenyamanan kepada pasien. Supaya pasien akan merasa nyaman saat mendapatkan pelayanan di rumah sakit. RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta saat ini lingkungannya berusaha menuju untuk nyaman karena Gedung rumah sakit terbatas dengan pelayanan yang berkembang. Tetapi RS PKU Muhammadiyah sudah banyak merubah supaya pasien yang datang akan merasa nyaman dan pasien akan kembali lagi.

Tata letak Rumah Sait PKU Muhammadiyah Yogyakarta bisa dibilang telah baik dan enak dilihat tetapi juga bisa tidak. Gedung Rumah Sakit ini merupakan Gedung lama tetapi dalam waktu dekat ini akan diperbaiki menjadi yang lebih baik. Kutipan narasumber:

*“Ya bisa dibilang iya dan bisa dibilang tidak karena rumah sakit umurnya sudah 101 tahun, jadi dulu bangunannya ada didepan dan kemudian beli bangunan lagi dibelakangnya jadi tempatnya itu belokannya banyak tapi belokannya itu Cuma 2 belok kanan dan belok kiri.” (Informan 2)*

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta saat ini bisa dibilang enak dilihat bahkan juga bisa dibilang tidak enak dilihat karena Gedung yang digunakan masih Gedung lama. Tetapi rumah sakit akan berusaha menata dengan seestetik. Dengan mengubah tatanan bangunan pasien akan kembali lagi ke rumah sakit tersebut.

Fasilitas tambahan yang digunakan untuk memberikan kenyamanan yaitu seperti ruang tunggu yang representative, minum gratis, fasilitas ibadah, ada taman, kantin, perpustakaan, tempat duduk yg nyaman. Ini dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Ruang tunggu yang bersih, tempat duduk yang nyaman, ruang yang tidak pengap.” (Informan 4)*

Pada hasil wawancara diatas diketahui dengan adanya fasilitas tambahan tersebut memberikan kenyamanan kepada pengunjung hingga pengunjung ingin datang kembali ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang dan jasa. Indikator produk meliputi keberagaman produk, kualitas produk, dan merek, PKU Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu yang menjual produk berupa jasa layanan. Kemampuan PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam menyediakan berbagai macam produk untuk temenoi keinginan dan kebutuhan pasien yaitu dengan cara menyediakan macam dokter Spesialis. Meningkatkan produk yang bermutu harus mempunyai standar untuk meningkatkan *Engagement* Rumah Sakit dan memperbaiki pemberian pelayanan serta edukasi dan selalu melakukan evaluasi secara berkala. Kinerja yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pasien dengan melakukan pelayanan prima serta meningkatkan SDM yang dilakukan dengan menyama pasien melalui 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun). Survei kepuasan pasien juga termasuk untuk meningkatkan kepuasan pasien dari kinerja Rumah Sakit. Produk telah sesuai dengan kebutuhan pasar seperti melengkapi dokter-dokter spesialis dan sub-spesialis, tetapi masih ada kekurangan menurut standar Rumah Sakit tipe B yaitu pada fasilitas penunjang.

Sesuai dengan hasil terdahulu produk jasa pelayanan Kesehatan merupakan suatu objek pemasaran di fasilitas pelayanan Kesehatan. Penghasilan yang dapat digunakan untuk membiayai operasional pelayanan rumah sakit yaitu dengan terjualnya jasa pelayanan yang berupa produk dari fasilitas pelayanan. Kualitas produk jasa pelayanan Kesehatan akan berpengaruh pada minat konsumen juga berpengaruh dalam pemasaran. Produk layanan pelayanan yang lengkap di Rumah Sakit membuat banyak pasien memilih produk layanan Kesehatan di Rumah Sakit tersebut.<sup>9</sup>

Hasil penelitian yang didapatkan bahwa produk jasa pelayanan di rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sudah berjalan baik bahkan produk layanan yang disediakan yaitu berupa layanan medis, layanan unggulan, dan penunjang medis. Serta rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta menyediakan dokter spesialis dan subspesialis dalam

memberikan pelayanan jasa kepada pasien. Dengan memberikan pelayanan jasa yang baik dan kemampuan dokter yang berkualitas dalam menanganin pasien akan menambah tingkat kunjungan pasien karena akan membuat pasien akan datang Kembali ke rumah sakit.

## 2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan komponen lain yang menghasilkan biaya. *Property* harga mencakup potongan harga, daftar harga, pemotongan biaya khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Harga merupakan hal yang penting dalam pemasaran Rumah Sakit sesuai dengan standar. Keterjangkauan harga yang diterapkan sudah terjangkau di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki pada produk sesuai dengan produk yang ditawarkan dan kesesuaian harga yang diterapkan sudah sesuai dengan manfaat yang sama dengan produk yang diberikan kepada pasien. Dalam pemasaran Rumah Sakit ada usaha khusus untuk menarik konsumen dengan harga yang ditetapkan tetapi RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta belum bisa ditentukan namun akan diusahakan dengan menawarkan diskon.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya bauran pemasaran harus berorientasi pada konsumen dalam keputusan penetapan harga. Sehingga konsumen memberikan penilaian apakah harga suatu produk sudah sesuai dengan mereka. Jika harga Rumah Sakit terjangkau maka mereka Kembali melakukan pemanfaatan layanan Rumah Sakit tersebut<sup>10</sup>. Menurut penelitian terdahulu harga layanan dapat menentukan pilihan pasien untuk memanfaatkan layanan rumah sakit. jika harga ditawarkan tinggi tetapi dengan kualitas yang baik, maka pasien akan tetap kembali demi mendapatkan pelayanan yang bermutu<sup>11</sup>.

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Lokasi Rumah Sakit sangat penting karena lingkungan tepat jasa akan diberikan dan cara pemberian jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa sebagaimana yang dilihat oleh pasien. Pilihan lokasi dan penyebaran mencakup pertimbangan seputar bagaimana jasa akan diberikan kepada pasien dan di mana jasa akan ditemukan. Lokasi dan penyebaran berkaitan dengan keputusan Rumah Sakit atau perusahaan seputar lokasi operasi dan staf akan ditekankan<sup>12</sup>.

Pada penelitian terdahulu bagi pasien, tempat adalah layanan Rumah Sakit yang berkaitan dengan lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, dan dapat membuat kenyamanan atau kemudahan pasien untuk menggunakan akses layanan<sup>10</sup>. Hasil penelitian menjelaskan lokasi Rumah Sakit PKU Yogyakarta saat ini terbilang strategi tetapi dalam perencanaan kota kurang. Untuk pemasaran sangat strategi karena terletak di tengah-

tengah Kota serta untuk mempromosikan pun sangat strategi. Oleh karena itu Rumah Sakit ini mudah mendapatkan persediaan produk jasa. Tempat dalam konsep pemasaran bukan dilihat dari lokasi yang strategi, namun juga harus memasarkan tempat baik lokasi, fisik, keamanan dan kenyamanan. Hal tersebut dengan memperbanyak keunggulan serta memasarkan melalui media sosial.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Pada penelitian terdahulu aktivitas promosi di Rumah sakit merupakan kegiatan pemasaran yang berupa komunikasi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasien untuk menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit. Semakin banyak melakukan promosi tentang jasa pelayanan, maka membuat masyarakat cenderung memilih Rumah Sakit tersebut<sup>9</sup>. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam satu tahun RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta melakukan promosi tergantung pada kebutuhan. Namun setiap hari tetap melakukan promosi baru atau repromosi yaitu promosi yang lama dipromosikan kembali.

Penelitian terdahulu upaya promosi rumah sakit dapat memberikan informasi dan promosi layanan melalui media elektronik, media cetak, bahkan juga media sosial pada lingkungan rumah sakit dan aktivitas kehumasan seperti melakukan Kerjasama dan event. Promosi yang dilakukan di rumah sakit harus sesuai dengan aturan khusus yang sesuai dengan etika promosi rumah sakit<sup>10</sup>. Hasil penelitian keterlibatan Media Sosial seperti memanfaatkan platform populer seperti Instagram, Facebook dan Twitter, rumah sakit menyebarkan konten menarik yang menyoroti layanan yang dimiliki mulai dari menampilkan beragam pilihan pelayanan kesehatan hingga berbagi fasilitas yang dimiliki, upaya ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait Rumah Sakit PKU Yogyakarta. Hal lain yang dilakukan adalah Sosialisasi Edukasi Bekerja sama dengan lembaga sertifikasi, RS PKU Muhammadiyah menyelenggarakan seminar dan workshop edukasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang layanan dan fasilitas yang dimiliki. rumah sakit memperluas jangkauannya dan mendorong keterlibatan masyarakat.

#### **5. Orang (*People*)**

Pada penelitian terdahulu pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk meningkatkan kualitas dan motivasi pelayanan rumah sakit, maka dilakukannya pelatihan dan peningkatan keahlian di bidang masing-masing. Bidang sumber daya manusia bekerja sama dengan bidang Pendidikan dan pelatihan. Pelatihan yang dilakukan seperti komunikasi efektif, ESQ, *symposium*, *workshop* dan seminar-seminar. Jadi, setiap bagian di rumah sakit bertanggung jawab memberikan informasi tambahan kepada setiap stafnya. Jika sewaktu-waktu terjadi masalah, penilaian dilakukan<sup>12</sup>.

Hasil penelitian bahwa orang (*People*) bukan pasien tetapi juga SDM yang berkerja di PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Setiap pegawai atau karyawan yang berkerja di Rumah Sakit bertanggung jawab atas memasarkan layanan yang ada bukan hanya petugas di bagian pemasaran saja. Bahkan Direktur Rumah Sakit juga ikut dalam bertanggung jawab atas memasarkan Rumah Sakit. Dalam pemasaran rumah Sakit petugas

melakukan pelatihan. Pelatihan dilakukan per 2 orang dalam setahun. Pelatihan yang diikuti yaitu digital marketing, marketing konvensional, telemarketing, optimasi Instagram dan Tiktok, website, copywriting dan lainnya. Dalam pemasaran Rumah Sakit petugas harus bisa dalam bidang mereka masing-masing dan juga harus mempromosikan kepada masyarakat mengenai layanan apa saja yang ada di PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

## 6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan dari semua kegiatan yang pada umumnya terdiri dari prosedur, rencana kerja, mekanisme, kegiatan, jadwal dimana layanan dihasilkan dan diberikan kepada konsumen. Dalam kutipan Putra dan sulistyawati (2013), proses merupakan suatu Tindakan untuk menghasilkan produk-produk Kesehatan yang bermanfaat bagi Kesehatan diberikan sesuai keinginan pelanggan<sup>13</sup>.

Menurut penelitian sebelumnya proses merupakan pengaruh terhadap persepsi masyarakat yang paling besar dalam komponen bauran pemasaran. Dalam pemilihan rumah sakit masyarakat akan memilih tempat pelayanan Kesehatan sesuai dengan proses pelayanan dan pemanganan pasien oleh pihak rumah sakit<sup>14</sup>. Hasil penelitian proses penanganan terhadap pasien dilakukan dengan cepat dan teliti, penanganan yang dilakukan berupa keluhan atau complain. Keluhan dan complain yang ditanganin itu berbeda-beda sesuai dengan gredingnya. Cara menanggapi keluhan tersebut yaitu dengan mengumpulkan data-data keluhan tersebut, lalu dikomunikasikan ke pihak-pihak terkait dan kemudian dicari solusinya dengan pikiran yang positif.

## 7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

*Physical evidence* (bukti fisik) merupakan salah satu komponen penting dalam unsur bauran pemasaran. Bukti fisik tidak hanya penting untuk tujuan mengkomunikasikan jasa yang akan diperoleh pembeli, bukti fisik akan semakin penting untuk jasa dengan tingkat efisiensi tinggi seperti hotel, klinik, dan taman hiburan. Fasilitas yang diberikan kepada pembeli perlu diperhatikan, karena kualitas fasilitas dapat dilihat oleh pelanggan dari bukti fisik atau fasilitas yang diberikan oleh rumah sakit. Jika fasilitas yang diberikan baik, maka tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pembeli akan meningkat. Dengan adanya fasilitas yang diberikan, maka akan berdampak positif terhadap kepuasan pembeli dan tingkat kunjungan pembeli<sup>9</sup>. Hasil penelitian tata letak PKU Muhammadiyah Yogyakarta bisa dibilang telah baik dan enak dilihat tetapi juga bisa tidak. Gedung rumah sakit ini merupakan Gedung lama tetapi dalam waktu dekat ini akan diperbaiki menjadi yang lebih baik.

Menurut penelitian terdahulu fasilitas fisik adalah fasilitas yang menunjang pemasaran jasa berupa Gedung, ruangan, parkir, tempat duduk, tempat tidur pasien, system administrasi, toilet dan lain-lain<sup>11</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas tambahan yang digunakan untuk memberikan kenyamanan yaitu seperti ruang tunggu yang representative, minum gratis, fasilitas ibadah, ada taman, kantin, perpustakaan, tempat duduk yg nyaman. bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan fasilitas yang menunjang pada pemasaran. Kekurangan terletak pada lahan parkir yang

kurang memadai. Fasilitas-fasilitas tambahan yang ada di Rumah Sakit yaitu seperti taman, kantin, perpustakaan, tempat duduk yang nyaman, minum gratis, fasilitas ibadah dan sebagainya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran produk (product) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta menunjukkan menggunakan produk jasa pelayanan dengan menyediakan dokter spesialis dan sub-spesialis. Produk yang bermutu sudah memenuhi standar.
2. Bauran pemasaran harga (price) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta sudah terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Bauran pemasaran produk tempat (place) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta sangat strategi tetapi dalam perencanaan kota masih kurang.
4. Bauran pemasaran promosi (promotion) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta menunjukkan promosi yang dilakukan menggunakan media social.
5. Bauran pemasaran orang (people) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta melakukan pelatihan seperti pelatihan digital marketing, marketing konvensional, telemarketing, optimasi Instagram, TikTok, website, copywriting dan lainnya.
6. Bauran pemasaran proses (process) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta menunjukkan proses penanganan dengan cepat dan teliti.
7. Bauran pemasaran bukti fisik (physical evidense) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta menunjukkan bahwa menuju ke lingkungan yang nyaman. Kekurangan rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta terletak pada lahan parkir.

### **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang penulis dapatkan dari hasil penelitian, maka peneluis juga memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yaitu terdapat pada lokasi/tempat dalam perencanaan kota harus lebih baik dan strategi lagi.
2. Saran bagi Rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yaitu pada bukti fisik Rumah Sakit harus memperbaiki lingkungan yang lebih nyaman supaya pasien merasa nyaman sehingga pasien ingin kembali dalam menggunakan pelayanan di rumah sakit dan Gedung rumah sakit dalam perendanaan manajemen PKU Muhammadiyah Yogyakarta untuk

- sesegera mungkin diperbaiki pada lahan parkir Rumah Sakit harus melakukan perluasan pada lahan parkir sehingga pasien yang membawa kendaraan dengan mudah memarkirkan kendaraan mereka.
3. Saran bagi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yaitu pada harga yang diterapkan rumah sakit belum ada usaha khusus untuk menarik konsumen dengan harga yang diterapkan.
  4. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk tetap dapat melakukan penelitian berkaitan mengenai bauran pemasaran di rumah sakit yang lebih maksimal lagi dan mendalam dari apa yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *Profil Kesehatan Indonesia 2016. Profil Kesehatan Provinsi* (2016).
2. Saputra, A. & Firmanto, A. Analisis struktur Rumah Sakit Permata Cirebon. *J. Konstr. dan Inflatuktur* **6**, 565–584 (2020).
3. Cucu, Nuraeni, H. & Muryani, A. Analisis Beban Kerja Perawat di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Gigi Mulut Universitas Padjadjaran Tahun 2018. *J. Sains dan Kesehat.* **4**, 164–172 (2019).
4. Indonesia, R. [www.bphn.go.id](http://www.bphn.go.id). (2009).
5. Rambe, D. N. S. & Aslami, N. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *J. Pengabd. Masy.* **1**, 213–223 (2021).
6. Abdillah, R. & Alsukri. Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *J. Commun. Manag. Organ. Juni* **1**, 14–25 (2022).
7. Waiman, E. & Achadi, A. Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Pandemi COVID-19: Sebuah Review Literatur. *Media Publ. Promosi Kesehat. Indones.* **5**, 475–481 (2022).
8. Muslimatun, I. Strategi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. (Iniversitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011).
9. Bangko, A., Kesehatan, J., Jkn, N. & Arismen, A. Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *J. Adm. Rumah Sakit Indones.* **5**, (2019).
10. Devy Nurbayty, Ramlan & Usman. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. *J. Ilm. Mns. Dan Kesehat.* **5**, 511–520 (2022).
11. Ekawati, S. S. & Andriani, H. Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Yadika Pondok bambu pada Masa Pendemi Covid-19. *J. Med. Hutama Vol 03 No*, 11 (2022).
12. Sabran & Anggraeni, R. Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. *Arter. J. Ilmu Kesehat.* **1**, 36–42 (2019).
13. Arismen, Sulistiadi, W. & Chalik, A. Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *J. Adm. Rumah Sakit Indones.* **5**, 97–103 (2019).
14. Maulana, N. Menelisik Strategi Pemasaran Rumah Sakit Menggunakan Market Based-Management. *J. Manaj. Bisnis* **17**, 374 (2020).