

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

Fransisca Vita Febriana<sup>1</sup>, Anastasia Lina Dwi Nursanti<sup>2</sup>, Ratna Indriati<sup>3</sup>, Yovita Prabawati Tirta Dharma<sup>4</sup>

Program Studi Sarjana Adinistrasi Rumah Sakit Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Panti Kosala  
E-mail : [23fransiscavita@gmail.com](mailto:23fransiscavita@gmail.com)<sup>1</sup>, [anastasia.ldn@gmail.com](mailto:anastasia.ldn@gmail.com)<sup>2</sup>, [ratna24173@gmail.com](mailto:ratna24173@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[yoviptd@gmail.com](mailto:yoviptd@gmail.com)<sup>4</sup>

### 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 :** jumlah kunjungan pasien; strategi pemasaran.

### 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:** number of patient visits; marketing strategy.

## PENDAHULUAN

Dalam memberikan pelayanan kesehatan yang efektif dan efisien serta pasien dapat memilih rumah sakit tersebut untuk memperoleh jasa pelayanan kesehatan, maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang bermutu dan berkualitas. Dengan seiring berkembangnya jaman dapat membuat persaingan antar rumah sakit semakin ketat dalam menarik perhatian dari pelanggan yaitu pasien. 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). Menurut Oktarini (2022), pelanggan menginginkan pelayanan yang baik diperlukan dalam memberikan pelayanan kesehatan. Dalam menghadapi tantangan yang berat dibutuhkan peran serta pimpinan. Strategi pemasaran harus ditetapkan dengan sasaran perusahaan yang sesuai dengan pasar yang ada untuk dapat menyampaikan nilai kepada pelanggan yang lebih unggul dari nilai para pesaing.

Menurut Lestari dan Rindu (2018), penerapan pemasaran rumah sakit (*marketing mix* 7P) sangatlah dibutuhkan dalam pelaksanaan pemasaran untuk menarik pelanggan atau pasien menggunakan jasa yang ada di rumah sakit. Didapatkan hasil bahwa 47,46% strategi pemasaran 7P 54,1%

dirasa kurang baik dan 52,44% dirasa baik serta 54,1% tingkat kunjungan pasien kurang baik dan 45,9% tingkat kunjungan baik. Lingkungan internal dan lingkungan eksternal rumah sakit dapat menjadi peluang dalam pelaksanaan strategi pemasaran bagi fasilitas pelayanan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien seperti lingkungan internal yang dilihat dari fasilitas pelayanan, kemampuan SDM, promosi, penetapan tarif, lokasi rumah sakit serta sarana prasarana yang dimiliki. Sedangkan lingkungan eksternal melihat dari kebutuhan masyarakat, pengembangan rumah sakit, serta pesaing dari fasilitas kesehatan yang ada disekitar rumah sakit (Dwikayana et al, 2024).

Menurut Surveyandini (2022), strategi pemasaran adalah cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli. Strategi pemasaran dapat mengkombinasikan dan mempertemukan penawaran dan permintaan. Sedangkan menurut Irmawati (2014), rumah sakit adalah industri yang padat modal, padat karya dan padat teknologi serta beragam sumber daya manusia. Di Indonesia, perkembangan jumlah rumah sakit semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Manajemen pemasaran dibidang kesehatan merupakan suatu kegiatan yang melibatkan konsep, metode dan teknik tertentu untuk mempromosikan pelayanan medis dan meningkatkan mutu pelayanan medis (Aisyah, 2023).

Adapun manfaat pemasaran menurut Aisyah (2023) adalah meningkatkan kepuasan dari pasar sasaran yang didapatkan dari pelayanan rumah sakit yang cukup melimpah, meningkatkan efisiensi serta mendukung sumber daya.

Strategi pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan dengan menggunakan bauran pemasaran. menurut Kusnanto et al (2023), macam-macam bauran pemasaran adalah 4P yaitu *product* (produk) yang berisi tentang sesuatu yang dijual baik barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang dibutuhkan oleh konsumen, *price* (harga) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual oleh pihak rumah sakit, *place* (tempat) berkaitan dengan lokasi yang digunakan oleh rumah sakit dalam melakukan proses jual beli produk barang dan jasa dengan akses yang mudah di jangkau akan membantu pelanggan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan dan *promotion* (promosi) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

Pelanggan rumah sakit adalah seseorang, kelompok tertentu, instansi, lembaga atau organisasi yang membeli, menerima, mengkonsumsi dan menggunakan produk barang atau jasa yang dimiliki rumah sakit (Farid, 2024). Menurut Zebua (2021), pasien adalah orang yang membutuhkan pelayanan dokter, perawat dan pemberi layanan

lainnya yang menjadi sumber peningkatan profesionalisme bagi tenaga kesehatan dan non kesehatan di rumah sakit. Kunjungan pasien rawat jalan terbagi menjadi dua yaitu kunjungan baru dan kunjungan lama (Yani et al, 2021). Banyak faktor yang mempengaruhi pasien untuk melakukan kunjungan di rumah sakit. Adapun faktor yang mempengaruhi kunjungan pasien menurut Afifah et al (2022) adalah fasilitas rumah sakit, pelayanan dokter, pelayanan perawat, biaya pelayanan. Sedangkan menurut Rita dan Afconneri (2019), beberapa faktor yang mempengaruhi pasien memilih jasa pelayanan kesehatan adalah kualitas pelayanan, lokasi pelayanan dan loyalitas pasien.

Untuk dapat melaksanakan kegiatan pelayanan kepada pasien, rumah sakit menciptakan inovasi agar rumah sakit tersebut dapat menarik pasien untuk dapat berkunjung ke rumah sakit tersebut. Rumah sakit di area Sukoharjo, Jawa Tengah cukup banyak yaitu berjumlah 8 dan data tersebut diambil dari sebaran fasilitas kesehatan rumah sakit dan klinik utama milik BPJS Kesehatan Kabupaten Sukoharjo. Dengan banyaknya rumah sakit tersebut, menjadikan masing-masing rumah sakit memiliki program dan strategi untuk dapat menarik pelanggan yaitu pasien dapat berkunjung untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Rumah Sakit Indriati Solo Baru merupakan rumah sakit swasta tipe C yang berada di wilayah Kabupaten Sukoharjo. Dilihat dari sebaran rumah

sakit di area Sukoharjo, Rumah Sakit Indriati Solo Baru memiliki pesaing di sekitarnya yaitu dengan jarak radius 1,5 km yaitu Rumah Sakit Dr. OEN SOLO BARU. Pada penelitian pendahuluan dengan wawancara pada 2 (dua) karyawan marketing Rumah Sakit Indriati Solo Baru didapati bahwa jumlah karyawan marketing berjumlah 9 (sembilan) orang dan jumlah kunjungan total poliklinik paru, poliklinik pembuluh darah dan jantung, poliklinik penyakit dalam, poliklinik THT, poliklinik mata, poliklinik gigi, poliklinik anak dan poliklinik obsgyn pada tahun 2023 sebanyak 103.750 kunjungan, data pada tahun 2024 pada bulan Januari hingga Juni sebanyak 56.782 kunjungan.

Namun hingga saat ini belum ada publikasi ilmiah yang secara khusus membahas studi deskriptif mengenai strategi pemasaran dan jumlah pasien umum di poliklinik. Berdasarkan latar belakang, penelitian ini akan mengetahui gambaran strategi pemasaran dan jumlah kunjungan pasien umum di Rumah Sakit Indriati Solo Baru yang akan dituangkan dalam judul "Studi Deskriptif Strategi Pemasaran dan Jumlah Kunjungan Pasien Umum di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru."

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* dan mengetahui jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan. Penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan

seluruh masyarakat tentang pengelolaan rumah sakit untuk membantu masyarakat dalam menentukan pilihan rumah sakit sebagai penyedia layanan jasa kesehatan serta membantu dalam pengelolaan pelaksanaan strategi pemasaran yang ada di rumah sakit.

## METODE PENELITIAN

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

Populasi seluruh karyawan Bagian Marketing sejumlah 9 (sembilan) orang serta seluruh data pasien yang melaksanakan pemeriksaan di ruang rawat jalan poliklinik pada bulan Agustus hingga September 2024. Sampel penelitian adalah seluruh karyawan Bagian Marketing sejumlah 9 (sembilan) orang serta seluruh data pasien yang melaksanakan pemeriksaan di ruang rawat jalan poliklinik pada bulan Agustus hingga September 2024 dengan teknik sampling penelitian *non probability sampling* dan teknik *total sampling*.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk menilai strategi pemasaran adalah menggunakan kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan dengan dan instrument data kunjungan pasien poliklinik dan unit rekam medis untuk variabel jumlah kunjungan pasien. Proses pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner

kepada responden dan melakukan rekapitulasi data jumlah kunjungan pasien di poliklinik.

Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan analisis univariat untuk melihat distribusi frekuensi, nilai *mean*, *median* dan modus.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabel disertai penjelasan. Adapun hasil pengolahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Distribusi frekuensi strategi pemasaran *product*

**Tabel 1.** Data karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *product* (n=9)

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

Sumber data : Data primer, 2024

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 86 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*.

2. Distribusi frekuensi strategi pemasaran *price*

**Tabel 2.** Data karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *price* (n=9)

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

Sumber data : Data primer, 2024

Berdasarkan tabel 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 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 kesehatan sangatlah kecil (Ulina et al., 2024).

3. Distribusi frekuensi strategi pemasaran *place*

**Tabel 3.** Data karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *place* (n=9)

<i>Place</i>	<i>f</i>	(%)
Rendah	1	11,1

Sedang	8	88,9
Tinggi	0	0
Total	9	100

Sumber data : Data primer, 2024

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 90 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).

#### 4. Distribusi frekuensi strategi pemasaran *promotion*

**Tabel 4.** Data karakteristik strategi pemasaran berdasarkan *promotion* (n=9)

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

Sumber data : Data primer, 2024

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.

5. Distribusi frekuensi jumlah kunjungan pasien umum

**Tabel 5.** Data distribusi frekuensi jumlah kunjungan pasien umum (n=9)

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

Sumber data : Data sekunder, 2024

Hasil analisis jumlah kunjungan pasien umum pada bulan Agustus dan September 2024 menunjukkan bahwa mayoritas kunjungan termasuk dalam kategori kunjungan tinggi yaitu 66,7%, sedangkan yang lain masuk dalam kategori rendah yaitu 33,3%. Hasil jumlah kunjungan tertinggi adalah Poliklinik anak & *imunicare* dengan total 1.651. Selanjutnya adalah poliklinik non bedah 1.210 kunjungan. Urutan ketiga adalah poliklinik obsgyn, fertilitas dan *breast* yaitu 1.008 kunjungan. Selanjutnya adalah poliklinik kesehatan indra/sensori yaitu 996 kunjungan, poliklinik umum 744 kunjungan, poliklinik bedah 564 kunjungan. Namun terdapat juga kunjungan rendah yaitu dibawah 200 kunjungan yaitu poliklinik kulit & kelamin sejumlah 117 kunjungan, poliklinik jiwa dan psikologi 111 kunjungan dan klinik gizi 22 kunjungan. Perbedaan jumlah kunjungan ini mencerminkan perbedaan minat dan kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan meliputi fasilitas yang dimiliki oleh

pelayanan kesehatan, pelayanan dari dokter, perawat dan bidan serta biaya pelayanan yang akan dikenakan (Afifah et al., 2022). Harapan konsumen

terhadap layanan sangat mempengaruhi keputusan pasien dalam melakukan kunjungan di rumah sakit.

## PENUTUP

**Kesimpulan:** Kesimpulan dari hasil dan pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada aspek bauran pemasaran *product*, mayoritas responden berada dalam kategori sedang yaitu 66,7% dan yang lain rendah 33,3%.
2. Aspek bauran pemasaran *price*, sebagian besar responden berada pada kategori sedang yaitu 88,9% dan 11,1% dalam kategori rendah.
3. Bauran pemasaran *place* menunjukkan bahwa 77,8% responden berada dalam kategori sedang dan 22,2% dalam kategori rendah
4. Aspek *promotion* dalam bauran pemasaran, mayoritas responden berada dalam kategori tinggi yaitu 66,7% dan 33,3% dalam kategori sedang
5. Jumlah kunjungan pasien umum pada bulan Agustus dan September 2024 menunjukkan hasil yang cenderung positif yaitu mayoritas kunjungan berada dalam kategori tinggi 66,7% dan 33,3% dalam kategori rendah.

## Saran:

1. Bagi pelayanan kesehatan, 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, 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, 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, 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.

#### 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/pfzTEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+4p+pada+rumah+sakit&pg=PA48&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Kesiapan_Pembangunan_Rumah_Sakit_Sebuah/pfzTEAAAQBAJ?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, Maisyarah, 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/GIHgEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran+bambang+hartono&pg=PA99&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_RUMAH_SAKIT/GIHgEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran+bambang+hartono&pg=PA99&printsec=frontcover)
- Alhempri, 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](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., Marliani, 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* <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MPPKI> Masyarakat, 9(1).



- [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](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*, [https://doi.org/https://doi.org/10.52103/jmch.v4i1.119804\(01\)](https://doi.org/https://doi.org/10.52103/jmch.v4i1.119804(01)).
- 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=jigDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=jigDwAAQBAJ&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](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*, [https://doi.org/https://doi.org/10.33024/mnj.v4i11.710704\(11\)](https://doi.org/https://doi.org/10.33024/mnj.v4i11.710704(11)).
- 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](https://www.google.co.id/books/edition/BUNGA_RAMPAI_ADMINISTRASI_STRATEGI_ADMINISTRASI_KEBIJAKAN_KESAHATAN/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/10.2216/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](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](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, & Nurmawaty, 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*, [https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jkt.v3i1.642903\(01\)](https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jkt.v3i1.642903(01)).
- 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](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*. Alfabeta.
- 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,+rangkai+an+penelaahan,+pengelompokan+dan+verifikasi+data+sebuah+fenomena.+Kegiatan+da](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,+rangkai+an+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](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](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](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](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.v6i3.36>

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\\_La\\_pang\\_Manajemen/A2s8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=jumlah+kunjungan+pasien+rawat+jalan&pg=PA108&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Praktek_Kerja_La_pang_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](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)