

SKRIPSI
GAMBARAN BAURAN PEMASARAN DI INSTALASI
RAWAT INAP RUMAH SAKIT UNIVERSITAS
HASANUDDIN TAHUN 2023



ANZAKIYAH DWI FAHSA
K011191186



DEPARTEMEN MANAJEMEN RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024

SKRIPSI

**GAMBARAN BAURAN PEMASARAN DI INSTALASI
RAWAT INAP RUMAH SAKIT UNIVERSITAS
HASANUDDIN TAHUN 2023**

**ANZAKIYAH DWI FAHSA
K011191186**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN RUMAH SAKIT
PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**GAMBARAN BAURAN PEMASARAN DI INSTALASI
RAWAT INAP RUMAH SAKIT UNIVERSITAS
HASANUDDIN TAHUN 2023**

**ANZAKIYAH DWI FAHSA
K011191186**

**Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
sarjana pada Program Studi Kesehatan Masyarakat**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN RUMAH SAKIT
PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI
GAMBARAN BAURAN PEMASARAN DI INSTALASI RAWAT INAP
RUMAH SAKIT UNIVERSITAS HASANUDDIN TAHUN 2023

ANZAKIYAH DWI FAHSA

K011191186

Skripsi

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Kesehatan Masyarakat pada 5 Maret 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan Pada

Program Studi Fakultas Kesehatan Masyarakat
Departemen Manajemen Rumah Sakit
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing Utama

Dr. dr. Nber Bahry Noor, M.Sc
NIP: 195212121984031002

Pembimbing Pendamping

Dr. Irwandy, SKM., M.ScPH., M.Kes
NIP: 198403122010121005

Mengetahui:

Ketua Program Studi

Dr. Hasnawati Anqam, SKM., M.Sc
NIP: 197604182005012001



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "GAMBARAN BAURAN PEMASARAN DI INSTALASI RAWAT INAP RUMAH SAKIT UNIVERSITAS HASANUDDIN TAHUN 2023" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing saya Bapak Dr. dr. H. Noer Bahry Noor, Msc dan Bapak Dr. Irwandy, SKM., M.Sc.PH., M.Kes. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 6 Maret 2024



Anzakiyah Dwi Fahsa
K011191186

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Tuhan Yang Maha Esa atas berkat Rahmat dan Ridha-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat serta salam tidak lupa untuk Baginda Rasulullah *Shallahu 'Alaihi wa Sallam* yang merupakan sebaik-baiknya suri teladan. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi sehingga skripsi saya yang berjudul "Gambaran Bauran Pemasaran di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023" dapat terselesaikan.

Bersama ini saya menyampaikan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Dr. dr. Noer Bahry Noor, M.Sc selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Irwandy, SKM., MSc.PH., M.Kes selaku Pembimbing II yang tak henti-hentinya membimbing, meluangkan waktu, serta pikirannya di tengah kesibukannya demi terselesaikannya skripsi ini. Kepada Ibu Dr. Rini Anggraeni, SKM., M.Kes selaku penguji dari Departemen Manajemen Rumah Sakit dan juga sebagai Ketua Departemen Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin dan Ibu St. Rosmanely, SKM., M.KM selaku penguji dari Departemen Administrasi Kebijakan & Kesehatan yang telah memberikan saran, kritik, dan arahan dalam perbaikan penyelesaian skripsi ini. Diucapkan juga terima kasih kepada seluruh dosen di Fakultas Kesehatan Masyarakat terutama dosen kami di Departemen Manajemen Rumah Sakit yang telah membimbing dan memberikan ilmu selama proses pendidikan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para staff Rumah Sakit Universitas Hasanuddin tempat penelitian yang selalu bersedia membantu jika peneliti mengalami kesulitan di Rumah Sakit. Tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada seluruh staf dan pegawai Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah membantu seluruh pengurusan berkas dalam pelaksanaan kuliah baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ucapan terima kasih kepada teman-teman saya yaitu Farhah, Maisya, Maya dan Nisa yang selalu kebersamai dan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tiada henti kepada keluarga tercinta mama, bapak, dan kakak saya yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan memotivasi saya selama berkuliah maupun saat proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi untuk masyarakat. Dalam penyusunan hasil penelitian ini, tentu saja penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan serta kekeliruan. Oleh karena itu, besar harapan penulis agar dapat diberikan kritik dan saran yang membangun dari segala pihak agar skripsi ini berguna dalam ilmu pendidikan dan penerapannya.

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anzakiyah'.

Anzakiyah Dwi Fahsa

ABSTRAK

Universitas Hasanuddin
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Manajemen Rumah Sakit

Anzakiyah Dwi Fahsa

**“Gambaran Bauran Pemasaran di Instalasi Rawat Inap Rumah
Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023”**

(xviii + 123 Halaman + 24 Tabel + 10 Lampiran)

Salah Saat ini rumah sakit sebagai penyedia pelayanan kesehatan semakin banyak, baik rumah sakit negeri maupun swasta. Hal ini membuat persaingan antar rumah sakit menjadi sangat ketat, baik dalam negeri maupun dengan rumah sakit luar negeri. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, manajemen pemasaran merupakan upaya tepat yang dapat dilakukan untuk meningkatkan utilitas jasa rumah sakit. Manajemen pemasaran yang baik memerlukan strategi pemasaran. Suatu strategi pemasaran dapat dilaksanakan apabila tersedia alat pemasaran, khususnya bauran pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran bauran pemasaran di Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analitik. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat di Instalasi Rawat Inap pada bulan November Tahun 2023. Besar sampel adalah 98 orang. Instrumen menggunakan kuesioner yang digunakan untuk melihat gambaran bauran pemasaran di rumah sakit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan penilaian responden terhadap bauran pemasaran mayoritas menilai dengan kategori baik sebesar 84,7% sedangkan responden yang menilai dengan kategori cukup hanya sebesar 15,3%. Dari tujuh dimensi bauran pemasaran yang diteliti, dimensi *communication* menjadi dimensi yang kategori “baik” nya paling rendah sedangkan dimensi *caring* paling tinggi. Peneliti menyarankan agar rumah sakit meningkatkan kualitas promosi sosial media, menambahkan fitur yang lebih interaktif, meningkatkan penyebaran brosur, mengoptimalkan sosialisasi/edukasi kepada pasien terkait penggunaan telemedicine dan pendaftaran secara online, dan meningkatkan pemeliharaan sarana dan prasarana.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Rumah
Sakit**

Daftar Pustaka : 82 (1994-2023)

ABSTRACT

**Hasanuddin University
Faculty of Public Health
Hospital Management**

Anzakiyah Dwi Fahsa

**"Overview of the Marketing Mix in the Inpatient Installation of
Hasanuddin Univeristy in 2023"**

(xviii + 123 Pages + 24 Tables + 10 Attachments)

Hospitals as providers of health services are currently increasing in number, both government-owned hospitals and private hospitals. This makes competition between hospitals very tight, both within their own country and with hospitals abroad. To survive in this situation, hospitals must know the needs and desires of consumers in choosing the products to be provided so that they are better prepared to face market competition. In the face of intense competition, marketing management is the right effort that can be made to increase the utility of hospital services. Good marketing management requires a marketing strategy. Marketing strategies can be realized if marketing tools are available, namely the marketing mix.

This research aims to see an overview of the marketing mix in the Inpatient Installation at Hasanuddin University Hospital in 2023. The type of research used is a quantitative approach with analytical descriptive methods. The population in this study were inpatients in the Inpatient Installation in November 2023. The sample size was 98 people. Samples were obtained by proportional sampling. The instrument uses a questionnaire which is used to see an overview of the marketing mix in hospitals.

The results of the research show that overall the majority of respondents rated the marketing mix in the good category at 84.7%, while the respondents who rated it in the fair category were only 15.3%. Of the seven dimensions of the marketing mix studied, the communication dimension is the dimension with the lowest "good" category while the caring dimension is the highest. Researchers suggest that hospitals improve the quality of social media promotions, add more interactive features, increase brochure distribution, optimize socialization/education to patients regarding the use of telemedicine and online registration, and improving maintenance of facilities and infrastructure.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Management, Hospital

Bibliography: 82 (1994-2023)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.i
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Teori.....	2
1.3. Studi Kasus.....	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tinjauan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II METODE PENELITIAN	13
2.1 Jenis Penelitian.....	13
2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	13
2.3 Populasi dan Sampel	13
2.4 Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.5 Pengumpulan Data	16
2.6 Pengolahan dan Analisis Data	16
2.7 Penyajian Data.....	17
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	18
3.1 Hasil Penelitian	1818
3.2 Pembahasan.....	49

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	64
4.1 Kesimpulan	64
4.2 Saran	665
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Data BOR Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin.....	7
Tabel 3.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	19
Tabel 3.2	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Costumer Value</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	20
Tabel 3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Costumer Value</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	21
Tabel 3.4	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Cost</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	22
Tabel 3.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Cost</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	23
Tabel 3.6	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Convenience</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	24
Tabel 3.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Convenience</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	25
Tabel 3.8	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Communication</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	26

Tabel 3.9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Communication</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	27
Tabel 3.10	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Caring</i> Tahun 2023.....	28
Tabel 3.12	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Caring</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	29
Tabel 3.12	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Comfort</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	30
Tabel 3.13	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Comfort</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	31
Tabel 3.14	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Completion</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	32
Tabel 3.15	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Completion</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	33
Tabel 3.16	Distribusi Frekuensi <i>Cross Tabulation</i> antara Karakteristik Responden dengan Bauran Pemasaran di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.....	35
Tabel 3.17	Distribusi Frekuensi <i>Cross Tabulation</i> antara Karakteristik Responden dengan Dimensi Costumer Value di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tahun 2023.....	37
Tabel 3.18	Distribusi Frekuensi <i>Cross Tabulation</i> antara Karakteristik Responden dengan Dimensi <i>Cost</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tahun 2023.....	39

Tabel 3.19	Distribusi Frekuensi <i>Cross Tabulation</i> antara Karakteristik Responden dengan Dimensi <i>Convenience</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tahun 2023.....	41
Tabel 3.20	Distribusi Frekuensi <i>Cross Tabulation</i> antara Karakteristik Responden dengan Dimensi <i>Communication</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tahun 2023.....	43
Tabel 3.21	Distribusi Frekuensi <i>Cross Tabulation</i> antara Karakteristik Responden dengan Dimensi <i>Caring</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tahun 2023.....	44
Tabel 3.22	Distribusi Frekuensi <i>Cross Tabulation</i> antara Karakteristik Responden dengan Dimensi <i>Comfort</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tahun 2023.....	46
Tabel 3.23	Distribusi Frekuensi <i>Cross Tabulation</i> antara Karakteristik Responden dengan Dimensi <i>Completion</i> di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tahun 2023.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Matriks Teori Penelitian	5
Gambar 1. 2 Kerangka Konsep Penelitian	6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	7675
Lampiran 2. Hasil Analisis Penelitian di RS Unhas	84
Lampiran 3. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas di RS Stella Maris	112
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian.....	119
Lampiran 5. Surat Izin Uji Validitas dan Reliabilitas	120
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian dari Fakultas	121
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian dari DPM-PTSP	122
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian dari Rumah Sakit	124
Lampiran 9. Rekomendasi Persetujuan Etik	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10. Riwayat Hidup Peneliti	126

DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN

Istilah/Singkatan	Kepanjangan/Pengertian
AC	<i>Air Conditioner</i>
PNS	Pegawai Negeri Sipil
RS	Rumah Sakit
SD	Sekolah Dasar
SMP	Sekolah Menengah Pertama
SMA	Sekolah Menengah Atas
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TNI	Tentara Nasional Indonesia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berdampak pada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan pola hidup sehat. Hal ini tercermin dari kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit sebagai pilihan utama dalam menyelesaikan permasalahan kesehatan. Masyarakat dengan karakteristik yang beragam sangat selektif dalam memilih layanan kesehatan rumah sakit. Masyarakat pasti akan memilih rumah sakit yang diyakini akan memberikan kepuasan. Oleh karena itu, rumah sakit harus selalu berusaha menawarkan keunggulannya, agar bisa meningkatkan kepuasan pasien dan selalu menggunakan jasa dari rumah sakit. (Wijyanthi dkk., 2020)

Berdasarkan data dari *International Business Development Unit* (NHC-IBDU) *National Healthcare Group* dalam Hapsha & Ashari (2019), menunjukkan bahwa hingga tahun 2015, jumlah masyarakat Indonesia yang berobat ke luar negeri mengalami peningkatan. Hal ini terbukti dengan jumlah masyarakat Indonesia yang berobat ke luar negeri pada tahun 2013 yang mencapai 250.000 pasien, kemudian meningkat pada tahun 2015 menjadi 600.000 pasien yang tersebar di banyak negara seperti Singapura, Malaysia, Australia dan beberapa negara lain di Eropa dan Amerika. Hal ini menunjukkan rendahnya daya saing rumah sakit lokal dan terjebak dalam ketatnya persaingan global antar rumah sakit dalam pemberian layanan kesehatan. Dalam Komari & Djafar (2021) terlihat bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan setidaknya Rp 100 triliun untuk berobat ke luar negeri setiap tahunnya.

Saat ini rumah sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan juga semakin hari semakin banyak baik itu rumah sakit milik pemerintah maupun rumah sakit swasta. Badan Pusat Statistik (2019-2022) mencatat ada 2877 rumah sakit di Indonesia pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 ada 2959 rumah sakit, tahun 2021 ada 3042 rumah sakit, dan tahun 2022 ada 3072 rumah sakit. Bertambahnya rumah sakit sekarang ini, tentu akan menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang akan mereka pilih.

Masyarakat dengan karakteristik yang beragam sangat selektif dalam memilih layanan kesehatan rumah sakit. Tentu masyarakat akan memilih rumah sakit yang diyakini memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kepuasan. Hal ini membuat persaingan antar rumah sakit menjadi sangat ketat, baik dalam negeri maupun dengan rumah sakit luar negeri. Untuk bertahan dalam situasi ini, rumah sakit harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen ketika memilih produk yang akan ditawarkan agar lebih siap menghadapi persaingan pasar (Parendreng dkk., 2019).

Dalam menghadapi persaingan, manajemen pemasaran merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan utilitas rumah sakit. Tujuan pemasaran rumah sakit adalah untuk memperkenalkan rumah sakit kepada masyarakat luas, mengkomunikasikan sejelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan rumah sakit kepada masyarakat dan segenap warga, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal, dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan (Handayani dkk., 2022)

Manajemen pemasaran yang baik tentunya membutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat perencanaan dasar yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar sasaran melalui program-program yang diterapkan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran dapat diwujudkan jika tersedia alat yang disebut bauran pemasaran. (Arismen dkk., 2019).

1.2. Teori

Unsur bauran pemasaran terus mengalami perkembangan. Pada awalnya bauran pemasaran hanya terdiri dari 4P yaitu, *product, price, promotion, dan place*. Model 4P ini dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968). Sekitar 20 tahun kemudian, komunitas ekonom dan ahli teori mulai memikirkan model yang lebih lengkap untuk disesuaikan dengan kompleksitas layanan. Pada tahun 1981, profesor Bernard Booms dan Mary Jo Bitner menerbitkan strategi pemasaran dan struktur organisasi untuk perusahaan jasa di mana mereka menyajikan 7P bauran pemasaran. Versi ini menambahkan tiga dimensi ke 4P yaitu, *people, process, dan physical evidence*.

Pada tahun 1990, profesor periklanan Robert Lauterborn berbagi pendekatan yang berbeda dengan bauran pemasaran 4P dalam karyanya, *New Marketing Litani: four Ps passé: C-words take over* yang diterbitkan oleh koran *Broadsheet Advertising Age*, ia mempresentasikan 4C bauran pemasaran yaitu, *costumer value, cost, convenience and communication*. Pada tahun bauran 2012 bauran pemasaran 4C berkembang menjadi 7C, yang merupakan teori gabungan teori dari Siriwan Sereerat (1996) dan Shimizu (2009). Bauran pemasaran 7C merupakan bauran pemasaran yang berfokus kepada kostumer (perspektif pelanggan) yang dimana unsurnya terdiri dari *costumer value, cost, convenience, communication, comfort, caring & completion*.

Menurut Supyasarn & Pasunon (2020) bauran pemasaran 7P yang memandang dari perspektif bisnis/institusi bukan dari perspektif kostumer tidak mampu menjangkau perasaan terdalam pelanggannya. Bauran Pemasaran 7C muncul untuk mempelajari perasaan, pikiran, dan kebutuhan yang melekat pada pelanggan karena berfokus kepada persepektif pelanggan. Seiring dengan perubahan tersebut maka *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process & physical evidence* juga harus mengalami redefinisi. *Customer driven company* tidak lagi memerlukan 7P tapi 7C. Menurut Amalia (2022) saat ini marketing lebih mengarah kepada *oriented costumer*, yang memiliki makna bahwa marketing lebih difokuskan kepada konsumen. Maka dari itu 7P dalam marketing mix ini berubah menjadi 7C, seiring dengan kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran 7C terdiri dari *Costumer Value, Cost, Convenience, Communication, Comfort, Caring & Completion*. Berikut adalah pengertian bauran pemasaran 7C menurut Chungkonsatit dkk., (2022) & Sreenivas dkk., (2013) :

1. *Costumer Value* (Nilai Pelanggan)

Costumer Value adalah produk/pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit harus aman dan berkualitas baik dari segi pemberian pelayanan maupun peralatan yang dimiliki oleh rumah sakit. Pelayanan yang diberikan juga harus unik yang dapat menarik minat costumer memanfaatkan layanan kesehatan.

2. *Cost* (Biaya)

Cost yang adalah seluruh pengeluaranyang harus dikeluarkan oleh pasien dalam mendapatkan produk/layanan dan apakah

pengeluaran yang dikeluarkan sebanding dengan pelayanan yang didapatkan.

3. *Convenience* (Ketepatan Waktu)

Convenience yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketepatan waktu dalam pemberian pelayanan, kemudahan dalam proses administrasi, dan kemudahan dalam menjangkau lokasi rumah sakit.

4. *Communication* (Komunikasi)

Communication yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana keefektifan dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang ditawarkan agar lebih mudah dikenali di pasar dan keefektifan media feedback yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

5. *Comfort* (Kenyamanan)

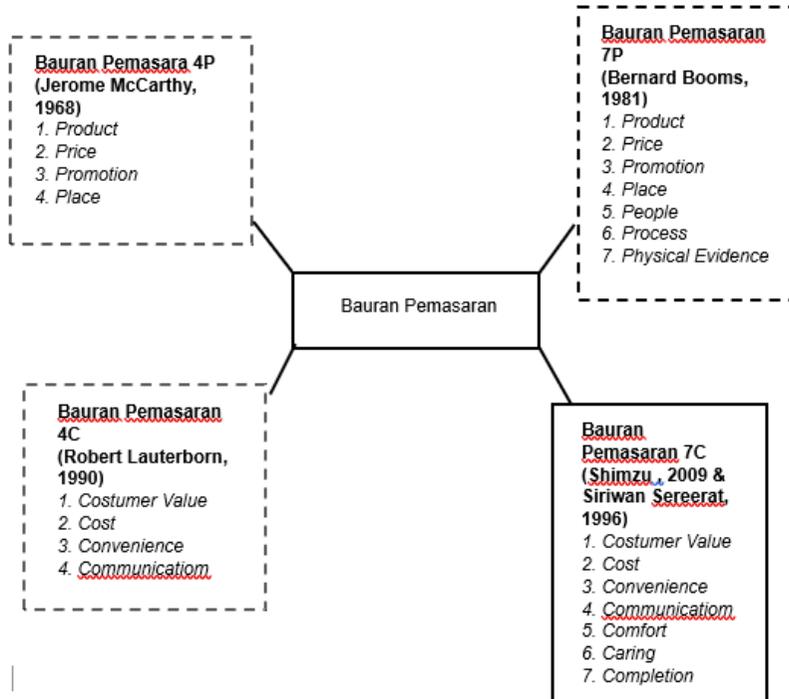
Comfort yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lingkungan sekitar yang berkaitan dengan kenyamanan pasien dalam memanfaatkan fasilitas di rumah sakit.

6. *Caring* (Kepedulian)

Caring yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan untuk berdedikasi bagi pasien dan hubungan maupun proses antara seorang pemberi asuhan (perawat/ dokter/ petugas kesehatan) dengan pasien untuk meningkatkan suatu kepedulian demi terciptanya suatu kondisi pasien yang baik dalam memenuhi kebutuhan dasarnya.

7. *Completion*

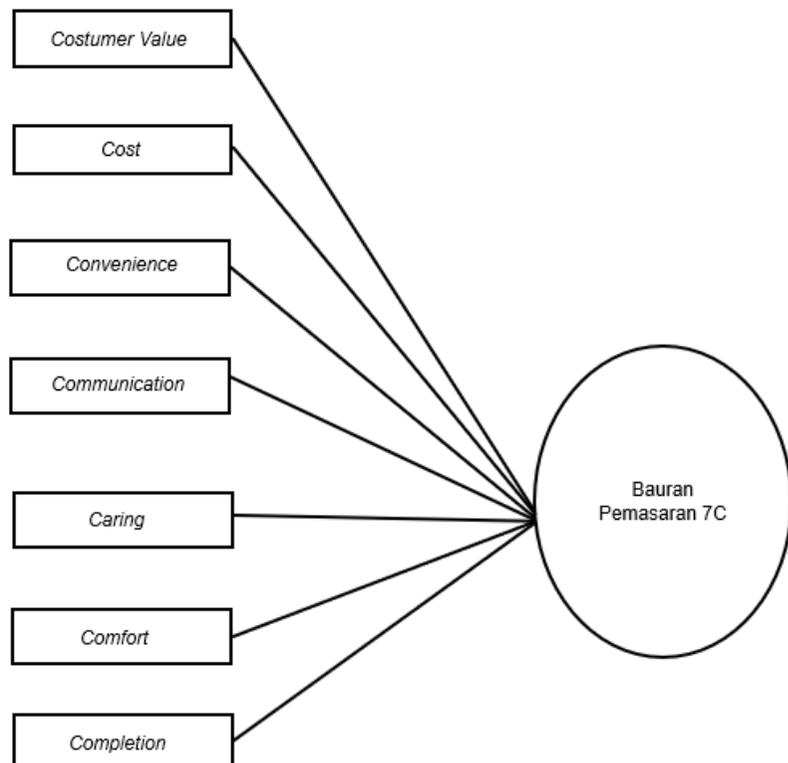
Completion adalah waktu tunggu dalam mendapatkan perawatan, pengobatan yang efektif, persetujuan dalam setiap tindakan medis, dan janji temu dengan dokter.



Keterangan :

- : Teori Tidak Dipakai
 : Teori Dipakai

Gambar 1. 1 Matriks Teori Penelitian
(Jerome McCarthy (1968), Bernard Booms (1981), Robert Lauterborn (1990), Siriwan Sereerat (1996) & Shimzu (2009))



Gambar 1. 2 Kerangka Konsep Penelitian
(Siriwan Sereerat (1996) & Shimzu (2009))

1.3. Studi Kasus

Rumah Sakit Universitas Hasanuddin adalah rumah sakit Pendidikan milik Universitas Hasanuddin yang terletak di Makassar, Sulawesi Selatan. Saat ini Rumah Sakit Universitas Hasanuddin memiliki 204 tempat tidur untuk rawat inap. Berikut adalah data BOR Instalasi Rawat Inap tahun 2019-Juni 2023 .

Tabel 1. 1
Data BOR Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin
tahun 2018-2023 (Januari-Juni)

TAHUN	BOR
2018	66,3%
2019	52.93%
2020	30.72%
2021	25.27%
2022	34.25%
2023 (Jan-Jun)	27.93%

Sumber : Data Rekam Medis Universitas Hasanuddin

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa pencapaian BOR Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin selama tahun 2019-2023 (Januari-Juni) tidak pernah mencapai standar yang ditetapkan oleh Depkes (2005), yaitu 60-85%. Pada tahun 2018 hingga tahun 2021 BOR Rumah Sakit Universitas Hasanuddin selalu menurun, kemudian naik lagi pada tahun 2022 dan kembali turun hingga triwulan II tahun 2023. Menurut Hartono (2010) angka BOR yang masih rendah mengindikasikan minat pasien terhadap rumah sakit lain di luar Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Hal ini memberi isyarat bahwa pihak rumah sakit perlu meningkatkan bauran pemasarannya, sehingga dapat menjadikan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin menjadi rumah sakit yang senantiasa menjadi pilihan bagi para pasien dibandingkan dengan rumah sakit lainnya.

Menurut Nurmawaddah dkk., (2020) marketing mix merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi rumah sakit secara keseluruhan, karena di dalam marketing mix terdapat rencana-rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan di pasar dan dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui “Gambaran Bauran Pemasaran di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023”.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “bagaimana gambaran bauran pemasaran di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin tahun 2023?”.

1.5. Tinjauan Penelitian

1. Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran bauran pemasaran di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin tahun 2023.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran pada dimensi *costumer value* di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.
- b. Untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran pada dimensi *cost* di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.
- c. Untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran pada dimensi *convenience* di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.
- d. Untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran pada dimensi *communication* di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.
- e. Untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran pada dimensi *comfort* di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.
- f. Untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran pada dimensi *caring* di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.
- g. Untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran pada dimensi *completion* di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2023.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan perbandingan bagi pihak yang berkepentingan serta menambah dan memperluas literatur yang berkaitan dengan bidang pemasaran di rumah sakit.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti tentang penerapan konsep bauran pemasaran di rumah sakit serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Rumah Sakit Universitas Hasanuddin dalam rangka merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat serta dapat digunakan sebagai acuan untuk perencanaan pemasaran di masa yang akan datang.