

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DI UNIT RAWAT
INAP RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU**

SKRIPSI



Oleh :

WINDY SUGANDA

NIM : 20001011

PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

FAKULTAS ILMU KESEHATAN

UNIVERSITAS AWAL BROS

2024

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DI UNIT RAWAT
INAP RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU**

**Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Kesehatan**



Oleh :

WINDY SUGANDA

NIM : 20001011

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

FAKULTAS ILMU KESEHATAN

UNIVERSITAS AWAL BROS

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah diperiksa dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Awal Bros.

JUDUL : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DI UNIT RAWAT INAP RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU

PENYUSUN : WINDY SUGANDA

NIM : 20001011

Pekanbaru, 31 Juli 2024

1. Penguji I : Ns. Muhammad Firdaus, S.Kep., MMR
NIDN. 1001108806
2. Penguji II : Dr. Dra Wiwik Suryandartiwi, MM
NIDN. 1012076501
3. Penguji III : Marian Tonis, SKM., MKM
NIDN. 1002119401

(*Muhammad Firdaus*)

(*Dr. Dra Wiwik Suryandartiwi*)

(*Marian Tonis*)

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Administrasi Rumah Skit
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Awal Bros



(Marian Tonis, SKM., MKM)
NIDN : 1002119401

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi :

Telah disidangkan dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Awal Bros

JUDUL : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIUNIT RAWAT INAP RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU

PENYUSUN : WINDY SUGANDA

NIM : 20001011

Pekanbaru, 07 Agustus 2024

1. Penguji I : Ns. Muhammad Firdaus, S.Kep.,MMR
NIDN. 1001108806
2. Penguji II : Dr.Dra Wiwik Suryandartiwi, MM
NIDN. 1012076501
3. Penguji III : Marian Tonis,SKM.,MKM
NIDN. 1002119401

(*Muhammad Firdaus*)

(*Wiwik Suryandartiwi*)

(*Marian Tonis*)

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Awal Bros



(Marian Tonis, SKM.,MKM)
NIDN : 1002119401

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA :WINDY SUGANDA

JUDUL :IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DI UNIT
RAWAT INAP RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU

NIM :20001011

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya/pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 25 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Windy Suganda

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS ILMU KESEHATAN UNIVERSITAS AWAL BROS**

Skripsi, 25 Juli 2024

WINDY SUGANDA

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIUNIT RAWAT INAP
RUMAH SAKIT SYAFIRA KOTA PEKANBARU**

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan pertumbuhan usaha yang menyebabkan bisnis rumah sakit menjadi semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Suasana kompetitif ini terlihat dari pertumbuhan jumlah perusahaan rumah sakit di Pekanbaru khususnya rumah sakit swasta. Hal ini juga berlaku pada salah satu jenis sektor jasa yang berkembang cukup pesat yaitu jasa pelayanan rumah sakit. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Yang Dilaksanakan di Unit Rawat Inap Pada Rumah Sakit Syafira dengan menggunakan unsur 4P.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi deskriptif. Observasi dekriptif dilakukan dari bulan Maret sampai bulan Juli, Informan dalam penelitian berjumlah 3 orang.

Hasil Penelitian didapatkan dari wawancara dan observasi serta dokumentasi yang dilakukan rumah sakit sudah melakukan strategi pemasaran dengan unsur 4P (Product, Price, Place, Promosi), dilihat dengan pasien yang di rawat inap serta kerjasama rumah sakit dengan perusahaan dan instansi yang besar dari BUMN sampai Swasta, ini menunjukkan kualitas yang diberikan oleh rumah sakit melalui pelayanan serta fasilitas yang diberikan juga sesuai kebutuhan masyarakat baik menengah serta ke atas, juga melalui kerjasama dengan BPJS kesehatan walaupun rumah sakit Syafira tipe C, namun mereka mempunyai penawaran yang baik dengan persaingan bisnis rumah sakit yang semakin kompetitif.

Saran dalam penelitian ini untuk meningkatkan strategi pemasaran rumah sakit syafira, dengan meningkatkan platform media social serta promosi yang masif untuk kebutuhan informasi kesehatan konsumen, dan ini menjadi persaingan antara rumah sakit yang memiliki informasi kesehatan yang baik.

Kata Kunci : Rumah Sakit, Pelayanan, Strategi, Fasilitas

Kepustakaan : 30 (2019-2024)

**HOSPITAL ADMINISTRATION S1 STUDY PROGRAM
FACULTY OF HEALTH SCIENCES EARLY UNIVERSITY OF BROS**

Thesis, 25 Juli 2024

WINDY SUGANDA

**IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE
INPATIENT UNIT OF SYAFIRA HOSPITAL PEKANBARU CITY**

ABSTRAK

Marketing strategy is business growth that causes the hospital business to become increasingly competitive in increasing the number of costumers. This competitive atmosphere can be seen from the growth in the number of hospital companies in Pekanbaru, especially private hospital. This also applies to one type of service sector that is growing quite rapidly, namely hospital services. The aim of this research is to find out how marketing strategies are implemented in the inpatient unit at Syafira hospital using the 4P elements.

This type of research uses qualitative methods with a descriptive observation approach. Descriptive observations were carried out from march to july. There were 3 informants in the research. The research results were obtained from interview, observation and documentation carried out by the hospital which had implemented a marketing strategy with the 4P elements (Product, Price, Place, Promotion), seen from hospitalized patients as well as the hospital's collaboration with large companies and agencies from state-owned companies to private, this shows the quality provided by the hospital through the services and facilities provided which are also in line with the needs of the community, both middle and upper class, also through collaboration with BPJS health. Even though the Syafira hospital Pekanbaru is type C, they have a good offer with competition in the hospital business increasingly competitive.

The suggestions in this research are to improve the marketing strategy of Syafira hospital, by increasing the social media platform and massive promotions for consumers's health information needs, and this creates competition between hospitals that have good health information.

Keyword : Hospital, service, strategy, facilities

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Windy Suganda
Tempat/Tanggal Lahir : Pangkalan/24 Juni 2002
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2
Status : Belum Menikah
Nama Orang Tua :
Ayah : Juliawan
Ibu : Rattini
Alamat : Jl. Simpang V, Muara Tobek

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2009-2015 : SD Negeri 001 Pangkalan
(Berijazah)
Tahun 2015-2017 : Pondok Pesantren KH. Ahmad Dahlan
(Berijazah)
Tahun 2017-2020 : Man 1 Kuantan Singingi
(Berijazah)

Pekanbaru, 25 Juli 2024

Yang menyatakan,

WINDY SUGANDA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya dengan berjudul **“IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DI UNIT RAWAT INAP RUMAH SAKIT SYAFIRA KOTA PEKANBARU”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa/i dalam menuntaskan Pendidikan Program Studi Strata 1 Administrasi Rumah Sakit Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Awal Bros.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Juliawan dan Ibunda (Almh) Rattini selaku kedua orangtua saya yang selalu senantiasa selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga kepada saya, sehingga saya bisa berada di titik sekarang ini. Dan kepada saudara saya yang telah memberikan support penuh dan kesabaran dalam membantu saya.
2. Ibu Dr.Ennimay, S.Kp.,M.Kes selaku Rektor Universitas Awal Bros.
3. Ibu Bd.Aminah Aatinaa Adhyatma, S.SiT, M.Keb selaku Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Awal Bros.
4. Bapak Marian Tonis, SKM., M.K.M selaku Ketua Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit sekaligus Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahannya.
5. Ibu Dr. Dra Wiwik Suryandartiwi, MM selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta arahannya.
6. Ibu Dr. Rina Elfiani selaku Direktur Rumah Sakit Syafira Pekanbaru yang telah bersedia memberikan izin penelitian kepada penulis.

7. Segenap staff dan petugas Rumah Sakit Syafira Pekanbaru yang telah bersedia membantu saya dalam mengumpulkan dan mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Segenap Dosen dan Staff Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit Universitas Awal Bros Pekanbaru, yang telah memberikan dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
9. Rahmad Hidayat, S.S.I selaku teman yang telah memberikan support dan banyak membantu peneliti selama penyusunan Skripsi ini.
10. Semua rekan-rekan dan teman seperjuangan khususnya Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit Universitas Awal Bros Pekanbaru.
11. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak secara langsung selama penulisan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu,terimakasih banyak atas semuanya.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini dan penulis berharap semoga Skripsi ini dapat membantu memperluas wawasan mahasiswa maupun para pembaca.

Pekanbaru,25 Juli 2024



WINDY SUGANDA

20001011

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT KEASLIAN PENELITIAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Penelitian Terkait.....	11
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Pustaka.....	14
2.1.1 Rumah Sakit.....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	15
2.1.4 Implementasi Pemasaran.....	22
2.2 Kerangka Teori.....	24
2.3 Kerangka Konsep.....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.2.2 Waktu Penelitian.....	26
3.3 Informan Penelitian.....	26
3.4 Jenis dan Cara Pengumpulan Data.....	27
3.4.1 Jenis Pengumpulan Data.....	27
3.4.2 Cara Pengumpulan Data.....	28
3.5 Defenisi Istilah.....	30
3.6 Pengolahan Data dan Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil dan Pembahasan.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi.....	34
4.1.2 Hasil.....	40
4.1.2.1.....	40
4.2 Keterbatasan Penelitian.....	63
4.3 Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Kunjungan Pasien RS Syafira Pekanbaru Tahun 2023.....	6
Tabel 1.2 Penelitian Terkait.....	11
Tabel 2.1 Produk Unggulan Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.....	16
Tabel 2.2 Jenis Kamar dan Fasilitas di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.....	17
Tabel 2.3 Tarif Kamar Umum Permalam Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.....	19
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Defenisi Istilah.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Informan.....	38
Tabel 4.2 Daftar Rekanan Kerjasama Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.....	54
tabel 4.3 Data Kunjungan Pasien RS Syafira Pekanbaru Tahun 2024.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Trend Peningkatan Jumlah Akreditasi Rumah Sakit Tahun 2015 2023.....	4
Gambar 1.2 Jumlah Rumah Sakit Provinsi Riau Tahun 2018-2022.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Konsep.....	24
Gambar 4.1 Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.....	34
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.....	38
Gambar 4.3 Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Melakukan Pelatihan.....	43
Gambar 4.4 Visi Misi Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.....	48
Gambar 4.5 Media Sosial Youtube Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.....	58
Gambar 4.6 Media Sosial Instagram Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.....	59
Gambar 4.7 Media Sosial Facebook Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.....	59
Gambar 4.8 Website Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.....	60
Gambar 4.9 Papan Informasi Promosi Kesehatan.....	63
Gambar 4.10 Interaksi QNA di Media Sosial RS Syafira Pekanbaru.....	65
Gambar 4.11 Desain dan Icon Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Studi Pendahuluan di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

Lampiran 2 Surat Balasan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru
- Lampiran 4 Surat Balasan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru
- Lampiran 5 Surat Kode Etik
- Lampiran 6 Surat Balasan Telah Selesai Melakukan Penelitian di Rumah
Sakit Syafira Pekanbaru
- Lampiran 7 Pedoman Wawancara
- Lampiran 8 Matriks Wawancara Survey Awal
- Lampiran 9 Matriks Wawancara Mendalam dan Reduksi Data
- Lampiran 10 Lembar Observasi
- Lampiran 11 Informed Consent
- Lampiran 12 Lembar Konsultasi Pembimbing I
- Lampiran 13 Lembar Konsultasi Pembimbing II
- Lampiran 14 Dokumentasi

DAFTAR SINGKATAN

- AMA** : American Marketing Assosiation
- WHO** : World Health Organization

TNI	: Tentara National Indonesia
POLRI	: Polisi Republik Indonesia
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
JCI	: Joint Commision International
KEMENKES	: Kementerian Kesehatan
PERMENKES	: Peraturan Menteri Kesehatan
MENKES	: Menteri Kesehatan
DINKES	: Dinas Kesehatan
DPMPTSP	: Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
BPJS	: Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
RSIA	: Rumah Sakit Ibu dan Anak
IBI	: Ikatan Bidan Indonesia
KBBI	: Kamus Besar Bahasa Indonesia
DKK	: Dan Kawan-Kawan
4P	: 4 Product, Price, Plcae and Promotion
PT.DKN	: Perseoran Terbatas.Diandra Kartika Nasir
ISO	: International Organization For Standarization
KARS	: Komite Akreditasi Rumah Sakit
KESMAS	: Kesehatan Masyarakat
SOP	: Standar Operasional Prosedur
IGD	: Intalasi Gawat Darurat
QNA	: Question and Answer
RSUD	: Rumah Sakit Umum Daerah
MATCHING	: Sesuai/Serasi
BROKEN WHITE	: Putih

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, globalisasi yang terjadi memberikan banyak dampak yang membuat dunia usaha menjadi meningkat, dituntut untuk membuat perubahan serta meningkatkan upaya efisiensi agar mampu bertahan didalam persaingan bisnis. Terkhususnya dalam bidang pelayanan kesehatan.

Industri jasa pada saat ini adalah sektor ekonomi yang bertumbuh sangat pesat. Pertumbuhan itu selain dipengaruhi oleh pertumbuhan jenis jasa yang telah ada sebelumnya, juga dipengaruhi dengan munculnya jasa baru akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Demikian persaingan pun menjadi semakin gencar disetiap instansi jasa. Hal ini berakibat pada setiap instansi yang diharuskan memiliki strategi yang tepat agar dapat memperkenalkan produk perusahaanya kepada konsumen dan juga untuk mencapai tujuan serta keuntungan yang maksimal, maka perusahaan perlu membuat suatu rencana yang akan dilakukan, yang biasa nya disebut dengan strategi pemasaran agar konsumen tertarik menggunakan jasa perusahaan tersebut. Menurut *American Marketing Assosiation (AMA)* yang dikutip oleh (Rahim & Mohamad, 2021) pemasaran merupakan salah satu aktivitas, sekumpulan intitusi dan suatu proses (menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran) yang memiliki nilai. Pemasaran juga merupakan proses manajemen untuk memaksimalkan keuntungan dari pemegang saham dengan membangun hubungan dengan pelanggan utama dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Tjiptono (2020) pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan serta menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan, untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemegang kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued costumers) serta mendapatkan keunggulan yang kompetitif.

Melihat perkembangan bisnis jasa yang berkembang dan dimasukinya era globalisasi, tingkat persaingan cukup tinggi diantara para pelakunya. Setiap perusahaan berupaya untuk menjadi yang terbaik secara keseluruhan maupun di hal tertentu dari para pesaing lainnya. Persaingan yang muncul menghadapkan pada situasi yang tidak menentu bagi perusahaan. Fenomena ini menuntut pelaku bisnis untuk lebih kompetitif dan masing-masing harus dapat mempertahankan eksistensinya. Hal ini juga berlaku pada jenis sektor jasa yang berkembang yaitu jasa pelayanan rumah sakit.

Menurut *World Health Organization* (WHO) rumah sakit merupakan bagian integral sebuah organisasi sosial dan kesehatan yang bertujuan untuk memberikan atau menyediakan pelayanan paripurna (Komprehensif), penyembuhan (Kuratif), dan pencegahan (Preventif) bagi masyarakat. Rumah sakit sesuatu instansi yang sangat penting, sehingga diharuskan untuk terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan supaya mempermudah masyarakat dan dapat melindungi keselamatan pasien (Ifta M.D, dkk 2023).

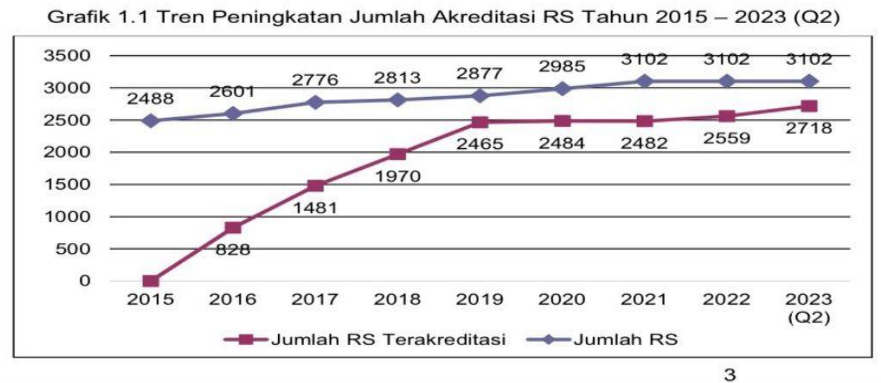
Rumah sakit memiliki tugas untuk melakukan upaya pelayanan kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan kesembuhan dan pemulihan yang dilakukan secara serasi atau terpadu dengan peningkatan dan pencegahan serta melakukan upaya rujukan (Maatisya 2022).

Kesehatan Indonesia sekarang ini berkembang sangat pesat , dapat dilihat dari jumlah rumah sakit di Indonesia terus bertambah. Pertumbuhan rumah sakit tidak hanya di kota-kota besar, tetapi sampai juga ke pelosok wilayah Indonesia. Perkembangan rumah sakit di Indonesia, dalam beberapa kurun waktu terakhir pertumbuhan jumlah nya di Indonesia terus meningkat. Seiring ditertibkannya peraturan dan perundang-undangan yang mendukung iklim investasi serta menciptakan suatu kondisi bisnis jasa industry rumah sakit yang lebih baik.

Aktifnya pelaku-pelaku bisnis tanah air dalam berinvestasi di industri rumah sakit dengan sejalannya upaya pemerintah untuk menyediakan jasa layanan kesehatan kepada masyarakat, sebagai pemicu munculnya rumah sakit swasta dalam beberapa tahun terakhir.

Sekitar 3.099 rumah sakit yang terdiri dari 2.582 rumah sakit umum dan 517 rumah sakit khusus, telah teregistrasi pada tahun 2023 pada tanggal 01 juli 2023 di Indonesia. Dan sekitar 1.119 rumah sakit merupakan milik pemerintah pusat, Provinsi, Kabupaten/Kota dan TNI/POLRI,BUMN sekitar 37 rumah sakit, selain itu sekitar 1.943 rumah sakit milik swasta. Pada bulan Desember 2022, jumlah rumah sakit berdasarkan data dasar ialah 3.075 rumah sakit, tetapi yang telah terakreditasi sekitar 2.718 rumah sakit (88,39%) dengan rincian tingkat akreditasinya sebagai berikut : lulus perdana 290, tingkat dasar 102, tingkat

madya 164, tingkat utama 195, tingkat paripurna 1.965 dan JCI (murni) 2 rumah sakit.



Gambar 1.1 Tren Peningkatan Jumlah Akreditasi RS Tahun 2015-2023

(Sumber : kemenkes.go.id)

Semakin banyaknya rumah sakit di Indonesia khususnya di Kota Pekanbaru yang telah banyak bermunculan dengan berbagai fasilitas serta pelayanannya. Seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi di Provinsi Riau, menarik minat investor untuk menanamkan modal nya didalam bisnis rumah sakit di Riau khususnya Kota Pekanbaru.

Permenkes No. 80/Menkes/Per/II/90 menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan untuk memiliki dan mengelola rumah sakit dengan sifat *profit oriented*, yang mana membuat rumah sakit lebih peka untuk menerapkan strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi nya. Sehingga tidak mengherankan jika kondisi yang seperti ini mengharuskan pihak rumah sakit, baik rumah sakit swasta pemerintah untuk menerapkan strategi pemasaran.

Jumlah rumah sakit yang dikelola oleh institusi pemerintah ataupun sector swasta jumlahnya meningkat, selama kurun waktu tahun 2018-2022, yang mana di tahun 2018 ada 69 rumah sakit yang meningkat menjadi 76 rumag sakit di tahun 2022. Rumah sakit di Provinsi Riau Kota Pekanbaru terus mengalami

peningkatan khususnya rumah sakit swasta, sejalan dengan perkembangan Kota Pekanbaru tersebut. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Jumlah Rumah Sakit Provinsi Riau Tahun 2018-2022

(Sumber : Dinkes.Riau.go.id)

Pertumbuhan yang terjadi mengakibatkan bisnis rumah sakit semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Kondisi ini dilihat dari pertumbuhan jumlah instansi rumah sakit di Pekanbaru khususnya rumah sakit swasta.

Disamping itu dengan berkembangnya bisnis rumah sakit di Pekanbaru, menyebabkan tingginya tingkat persaingan terutama dalam pemasarannya, Ini menjadi salah satu permasalahan yang harus dihadapi oleh para pimpinan rumah sakit. Demikian halnya dengan rumah sakit Syafira yang tidak terlepas dari persaingan ini khususnya persaingan antar rumah sakit di Kota Pekanbaru.

Rumah sakit Syafira merupakan salah satu rumah sakit yang ada di Pekanbaru yang terletak cukup strategis di daerah pusat kota, berseberangan dengan rumah sakit Awal Bros Pekanbaru. Dan rumah sakit Syafira Pekanbaru merupakan rumah sakit swasta yang berklasifikasi tipe-C dengan Izin Operasional

No. 3/05.12/DPMTSP/V/2018. Dalam memasarkan jasanya rumah sakit Syafira Pekanbaru memiliki beberapa pesaing. Semakin tingginya persaingan sangat dibutuhkan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat dengan segmen yang telah dipilih.

Manajemen rumah sakit di era modern saat ini sudah di setting lebih mirip dengan hotel, bahkan di setiap ruang rawatannya sudah dipersiapkan fasilitas-fasilitas aksesoris yang sedemikian mungkin dapat menghilangkan kesan rumah sakit. Namun, sejalan dengan itu rumah sakit juga mulai menjual jasa dengan tarif harga yang mahal, dan kecenderungan yang ada konsumen masih lemah dalam penawaran harga, sehingga memaksa rumah sakit mulai meningkatkan manajemen pemasarannya.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Pasien Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru Tahun 2023

No	Bulan	Unit					
		Rawat Inap			Rawat Jalan		
		BPJS	BUMN	NON BPJS BUMN	BPJS	BUM N	NON BPJS BUMN
1.	Januari	1287	75	414	12673	302	4958
2.	Februari	1131	65	348	11812	281	3984
3.	Maret	1389	57	407	12807	268	4426
4.	April	1037	37	302	8953	167	3499
5.	Mei	1576	99	354	12851	348	4697
6.	Juni	1341	76	364	12690	320	4568
7.	Juli	1469	64	406	13981	474	4639
8.	Agustus	1537	78	372	14724	380	4768
9.	September	1676	70	392	15120	317	4657
10.	Oktober	1700	85	398	15476	331	4657
11.	November	1754	73	423	15653	325	5302

12. Desember	1616	53	399	15333	281	4571
Total	17513	832	4579	162073	3794	54866

(Sumber : Rumah Sakit Syafira Pekanbaru 2023)

Dari tabel 1.4 dapat dilihat kunjungan pasien ke rumah sakit Syafira Pekanbaru di tahun 2023 pada unit rawat jalan pasien BPJS, jumlah total pasien **162073** orang pasien sedangkan pada unit rawat inap pasien BPJS **17513** orang. Untuk pasien BUMN pada unit rawat jalan jumlah total pasiennya **3794** orang sedangkan pasien BUMN pada unit rawat inap **832** orang. Dan pada pasien NON BPJS BUMN di unit rawat jalan jumlah total pasiennya **54866** orang sedangkan pasien NON BPJS BUMN di unit rawat inap jumlah total pasiennya **4579** orang.

Rumah sakit merupakan instansi jasa yang ingin mendapatkan keuntungan dengan metode meningkatkan kunjungan rawat pasien demi kelangsungan instansinya. Untuk itu rumah sakit harus mampu mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimilikinya agar mencapai tujuan tersebut, salah satu usaha yang bisa dilakukan dengan menetapkan strategi marketing.

Dari penelitian Arief Tri Fajar Setiawan (2017) terkait Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Srikandi Ibi Jember menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat lima unsur utama dalam implementasi strategi jasa di RSIA Srikandi IBI Jember yaitu penyampaian jasa, pengelolaan hubungan dan loyalitas pasien, penanganan keluhan pasien atau pelanggan, peningkatan kualitas dan produktivitas layanan, serta keunggulan layanan. Selain itu tujuh bauran pemasaran tersebut menunjukkan bahwa saling berkaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya, sehingga setiap unsur dari bauran pemasaran mendukung kinerja bauran pemasaran lainnya. Penerapan

bauran pemasaran jasa secara seimbang dan memiliki keterkaitan satu sama lain mempengaruhi terhadap lima unsur utama dalam implementasi pemasaran jasa di RSIA.

Proses pemasaran merupakan salah satu aspek administrasi yang cukup sulit, harus mematuhi undang-undang dan kode etik profesional sebagai bagian dari penerapan tujuan dan pencegahan. Selain itu penting juga untuk memperhatikan komponen bisnis nya untuk tujuan operasional rumah sakit. Akibatnya harus lebih hati-hati terhadap ide strategi pemasaran ketika di dunia komersial secara keseluruhan. Meningkatkan utilitas pelayanan dengan cara mengutamakan kepuasan konsumen serta memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan tujuan dari strategi pemasaran rumah sakit.

Dilihat dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Implementasi Strategi Pemasaran di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah “Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru”.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru dengan menggunakan unsur 4P.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

1. Penelitian ini digunakan sebagai acuan informasi atau bahan pertimbangan yang memberikan manfaat bagi manajemen pemasaran rumah sakit untuk menentukan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat serta digunakan untuk perencanaan-perencanaan berikutnya.
2. Hasil penelitian ini pun nantinya diharapkan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengelola rumah sakit dalam merencanakan implemementasi strategi pemasaran yang berguna untuk mencapai tujuan rumah sakit.
3. Sebagai pedoman evaluasi untuk melakukan upaya implementasi strategi pemasaran yang dilaksanakan di unit rawat inap rumah sakit Syafira Pekanbaru sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa rumah sakit Syafira tersebut.

1.4.2 Bagi Universitas Awal Bros

1. Dapat memberikan manfaat sebagai referensi di penelitian selanjutnya dimasa mendatang serta dapat juga dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan keilmuan.
2. Dapat menjadi tambahan kepustakaan agar memperbanyak pustaka yang sudah ada, sehingga dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya.

1.4.3 Bagi Peneliti

1. Diharapkan bisa menambah wawasan serta pengetahuan selain itu pemahaman peneliti terkait Implementasi Strategi Pada Rumah Sakit.
2. Dapat memberikan pengalaman tentang penerapan teori yang telah didapat selama masa perkuliahan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit Syafira pada bulan April-Juli tahun 2024. Berdasarkan masalah yang teridentifikasi agar mendapatkan suatu ruang lingkup penelitian yang jelas serta mengurangi adanya pembahasan yang lebih luas dan tidak berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dengan keterbatasan pengetahuan dan ilmu sekaligus tenaga dan waktu yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti memberi batas terhadap ruang lingkup penelitiannya yang hanya untuk mendiskusikan terkait Implementasi Strategi Pemasaran yang Dilaksanakan Pada Rumah Sakit Syafira khususnya di Unit Rawat Inap.

1.6 Penelitian Terkait

Tabel 1.2 Penelitian Terkait

Keterangan	Judul Penelitian	Variabel	Jenis dan Desain Penelitian	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian
Arief Tri Fajar Setiawan (2017)	Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Srikandi IBI Jember	Tujuh Unsur Bauran Pemasaran: <i>Product, price, place, promotion, process, people, physical evicende</i>	Penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif	Rumah Sakit Ibu dan Anak Srikandi IBI Jember	Terdapat 5 unsur utama dalam implementasi strategi pemasaran jasa di RSIA Srikandi IBI jember tersebut dan 7 bauran pemasaran diterapkan dengan saling berkaitan antara satu dengan unsur lainnya. Penerapan bauran pemasaran jasa secara seimbang dan memiliki keterkaitan satu sama lain mempengaruhi terhadap 5 unsur utama dalam implementasi pemasaran jasa di RSIA Srikandi IBI Jember.
Nabilla Salsa Ghina (2023)	Implementasi Manajemen Pemasaran Di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang Panjang	Strategi Pemasaran: <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>	Metode Kualitatif	Rumah Sakit Ibnu Sina Padang Panjang	Rumah sakit Ibnu Sina Padang Panjang belum melaksanakan strategi pemasaran segmentasi pasar, namun rumah sakit lebih berfokus pada semua pelayanan yang ada dan berfokus melalui media social, membagikan brosur dan promosi ke fasilitas kesehatan tingkat satu.

Srita Putri	analisis Implementasi	unsur-unsur strategi	kuantitatif, Data Primer dan	Rumah Sakit Lancang Kuning	penelitiannya menunjukkan penerapan strategi pemasaran di rumah sakit Lancang Kuning Pekanbaru
Suryani dan Meyzi Heriyanto (2015)	Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru	pemasaran: produk, harga, tempat/ distribusi, promosi,dan pelayanan	Data Sekunder	Pekanbaru	cukup baik tetapi perlu ditingkatkan dan yang paling penting untuk diperhatikan adalah promosi, yang mana rumah sakit masih kurang dalam melakukan promosi tersebut.

Windy Suganda (2023)	Implementasi Strategi Pemasaran Product yang Dilaksanakan di Unit Rawat Inap Pada Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru	Indikator 4P Kualitatif	Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan startegi pemasaran di rumah sakit Syafira telah diterapkan cukup baik dilihat dari unsur 4P (Prpduct, Price, Place, Promotion) dengan strategi utama nya adalah meningkatkan pelayanan.
-----------------------------	--	----------------------------	------------------------------------	--

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Rumah Sakit

WHO (World Health Organization) menyatakan rumah sakit merupakan salah satu bagian integral dari suatu organisasi social dan kesehatan yang berfungsi untuk memberikan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif), dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat serta menjadi pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik (Maatisya 2022).

Menurut PERMENKES Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 Bab 1 Pasal 1, rumah sakit ialah intitusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Rumah sakit didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwasannya rumah sakit itu suatu bangunan tempat merawat orang sakit ataupun tempat yang menyediakan serta memberikan pelayanan kesehatan untuk berbagai masalah kesehatan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran merupakan proses usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi dan

mengendalikan suatu kegiatan pemasaran didalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut secara efisien dan efektif.

Sofjan Assauri (2022) menyebutkan manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan dan mengimplementasikan berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan serta pengembangan.

Sedangkan menurut Kotler (2022) manajemen pemasaran ini dianggap suatu seni dan ilmu yang menarik, mempertahankan serta meningkatkan konsumen dengan cara menentukan sasaran target pasar dan menjadikan konsumen nilai yang unggul.

Manajemen pemasaran ini memberikan gambaran suatu pemikiran kontras antara konsep penjualan dengan pemasaran :

1. Penjualan tertuju pada apa yang dibutuhkan penjual
2. Pemasaran berfokus pada apa yang dibutuhkan pembelinya
3. Penjualan memperhatikan sesuai dengan penjual butuhkan agar produknya menghasilkan uang tunai

Pemasaran ditujukan untuk memberikan suatu kepuasan yang dibutuhkan dengan melalui sarana-sarana produk serta semua kelompok barang yang dihubungkan untuk menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang ataupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi leboh tinggi. Strategi pemasaran juga

dapat diartikan sebagai suatu rangkaian uoaya yang dilakukan oleh intansi dalam mencapai tujuan tertentu, potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Dr. marissa Grace Haque-Fawzi S.H.,M.Hum.,M.B.A.,M.H.,Msi, Dkk 2022).

Pada umumnya, Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*).

1. Product

Segala hal yang dapat disajikan di pasar untuk dipertimbangkan, dikonsumsi dan dibeli bahkan digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat adalah makna dari suatu produk (Ayu S,2024).

Produk ialah semua yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari,dibeli,digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau masalahnya (Oscar, 2020).

Tabel 2.1 Produk Unggulan Di Unit Rawat Inap Pada Rumah Sakit Syafira

No.	Produk
1.	Layanan Traumatic Center
2.	Layanan Laboratorium
3.	Layanan Laboratorium PA
4.	Layanan BDRS
5.	Layanan Radiologi
6.	Layanan Hemodialisa

(Sumber : Rumah Sakit Syafira 2023)

Produk adalah suatu gagasan lengkap tentang objek yang menambah nilai bagi konsumen. Konsumen tidak hanya membeli barang

saja, tetapi juga ada jasa yang ditawarkan dengan kelebihan dan nilai dari suatu produk tersebut (Ayu, S 2024).

Tabel 2.2

Jenis Kamar dan Fasilitas di Rumah Sakit Syafira

No.	Jenis Kamar	Fasilitas
1.	Super President Suite	Tempat tidur pasien, tempat tidur penunggu pasien, Bedside Cabinet, Over Bed Table, lemari pakaian, sofa, meja tamu, meja makan, TV LED, toilet internal (shower, air panas dingin, closet duduk, wastafel), AC, Kulkas, Dispenser, Wifi, Voucher salon, kitchen set.
2.	President Suite	Tempat tidur pasien, tempat tidur penunggu pasien, Bedside Cabinet, Over Bed Table, lemari pakaian, sofa, meja tamu, meja makan, TV LED, toilet internal (shower, air panas dingin, closet duduk, wastafel), AC, Kulkas, Dispenser, Wifi, Voucher salon.
3.	Deluxe	Tempat tidur pasien, tempat tidur penunggu pasien, Bedside Cabinet, Over Bed Table, lemari pakaian, meja makan, TV LED, toilet internal (shower, air panas dingin, closet duduk, wastafel), AC, Kulkas, Dispenser, Wifi, Voucher salon.
4.	VIP	Tempat tidur pasien, tempat tidur penunggu pasien, Bedside Cabinet, Over Bed Table, lemari pakaian, meja makan, TV LED, toilet internal (shower, air panas dingin, closet duduk, wastafel), AC, Dispenser, Wifi, Voucher salon.
5.	Kelas I	2 Tempat tidur pasien, Bedside Cabinet, Over Bed Table, toilet internal (shower, air panas dingin, closet duduk, wastafel), AC, Dispenser, TV LED.

6.	Kelas II	4 Tempat tidur pasien, Bedside Cabinet, Over Bed Table, toilet internal (shower, air panas dingin, closet duduk, wastafel), AC, Dispenser, TV LED.
7.	Kelas III	5-6 Tempat tidur pasien, Bedside Cabinet, Over Bed Table, toilet internal (shower, air panas dingin, closet duduk, wastafel), AC, Dispenser, TV LED.

(Sumber : Rumah Sakit Syafira 2023)

2. Price

Harga ialah suatu nilai uang yang wajib dibayarkan pelanggan kepada penjual atas produk apa yang dibeli ataupun ditawarkan, atau harga itu merupakan nilai dari suatu produk yang telah ditentukan oleh penjual sesuai dengan produksi pasar yang ada (Alimatuts S, 2023). Salah satu unsur yang sangat penting dan relevan dalam konteks kegiatan jual beli adalah harga (Ahmad A, 2023).

Menurut Subagia 2022 Peran yang penting dalam mengambil keputusan oleh pembeli untuk membeli suatu produk dipegang oleh nilai harga, dan ini menjadi pusat fokus utama bagi banyak konsumen, terlebih ketika mereka tidak paham akan aspek teknis dari pembelian layanan (Sabila I.P,2023).

**Tabel 2.3 Tarif Kamar Umum Permalam
Rumah Sakit Syafira**

No.	Jenis Kamar	Harga/Malam
1.	Super President Suite	Rp 2.500.000
2.	President Suite	Rp 1.750.000
3.	Deluxe	Rp 800.000
4.	VIP	Rp 650.000
5.	Kelas I	Rp 400.000
6.	Kelas II	Rp 250.000

7.s	Kelas III	Rp 125.000
-----	-----------	------------

(Sumber : Rumah Sakit Syafira Pekanbaru 2023)

3. Place/Distribution

Tjiptono dari Daryanto (2019) berpendapat lokasi dari fasilitas layanan menjadi faktor kunci yang berpengaruh pada keberhasilan pelayanan, karena pasar yang berpotensi penyedia layanan berkaitan erat dengan lokasi. Tempat atau pun lokasi untuk memasarkan produk menjadi suatu hal yang sangat penting. Semakin strategis lokasi pemasarannya, semakin mudah pula bagi konsumen menjangkau, melihat serta mendapatkan lokasi tersebut, oleh karena itu dalam melaksanakan pemasaran harus teliti menentukan tempat nya dan tidak sembarangan.

Place (Lokasi/Distribusi) merupakan suatu kegiatan yang memproduksi produk yang tersedia untuk sasaran targetnya. Konsep ini hanya tertuju pada lokasi instansi, yang mana semakin strategis lokasi tersebut, semakin tinggi keuntungan yang akan diperoleh. Lokasi yang startegis memudahkan para konsumen untuk lebih menjangkau serta membeli barang, dan perdagangan menjadi lebih efisien serta mudah untuk dilaksanakan (M. Dzaki. F : Jurnal Ilmiah 2021).

Rumah sakit Syafira melaksanakan kerja sama dengan beberapa rekanaan, ini menjadi salah satu strategi rumah sakit Syafira dalam menyalurkan produk nya ke konsumen akhir, ada 125 rekanaan yang bekerja sama dengan rumah sakit Syafira Pekanbaru, beberapa diantara nya seperti :

1. PT. ASIAN AGRI GROUP
2. PT. PANCA EKA GROUP
3. PT. FIRST RESOURCE
4. Klinik Dinda
5. Dr. Derma Bahari Putri, M.H.,Kes (Kapus Puskesmas Lipat Kain)
6. Perawang Mountain Bike Club
7. Klinik Pratama Bunda Medical Centre
8. Jasaraharja
9. PTPN5
10. Jamsostek
11. PLN
12. BTN
13. Panin Bank
14. Mandiri Health
15. PT. Indofood

4. Promotion

Salah satu strategi pemasaran ialah promosi yang tujuan utamanya adalah memberi informasi kepada konsumen produk terbaru dan sekaligus mengajak untuk membeli produk tersebut (M. Dzaki Fadhilah, 2021).

Promosi merupakan suatu kegiatan yang telah direncanakan dengan menggunakan berbagai macam variabel promosi sebagai alat untuk tujuan memberitahu, membujuk dan mengingatkan pelanggan agar

membeli produk yang ditawarkan oleh instansi untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan targetnya (Kasino M, dkk 2019).

Menurut penulisan Lestari, P (2020) promosi produk merupakan suatu hal yang secara otomatis dapat memberikan keterangan informasi terkait produk, kegunaan produk, serta kekurangan dan kelebihan secara umum dan khusus. Agar dapat mempengaruhi konsumen ataupun pelanggan, dibuatlah suatu Informasi yang menarik terhadap produk tersebut sehingga keberhasilan dalam mempromosikan produk disebut dengan *Brand Of Mine* sebagai penempatan sebuah produk (Stephanie V, 2023).

2.1.4 Implementasi Pemasaran

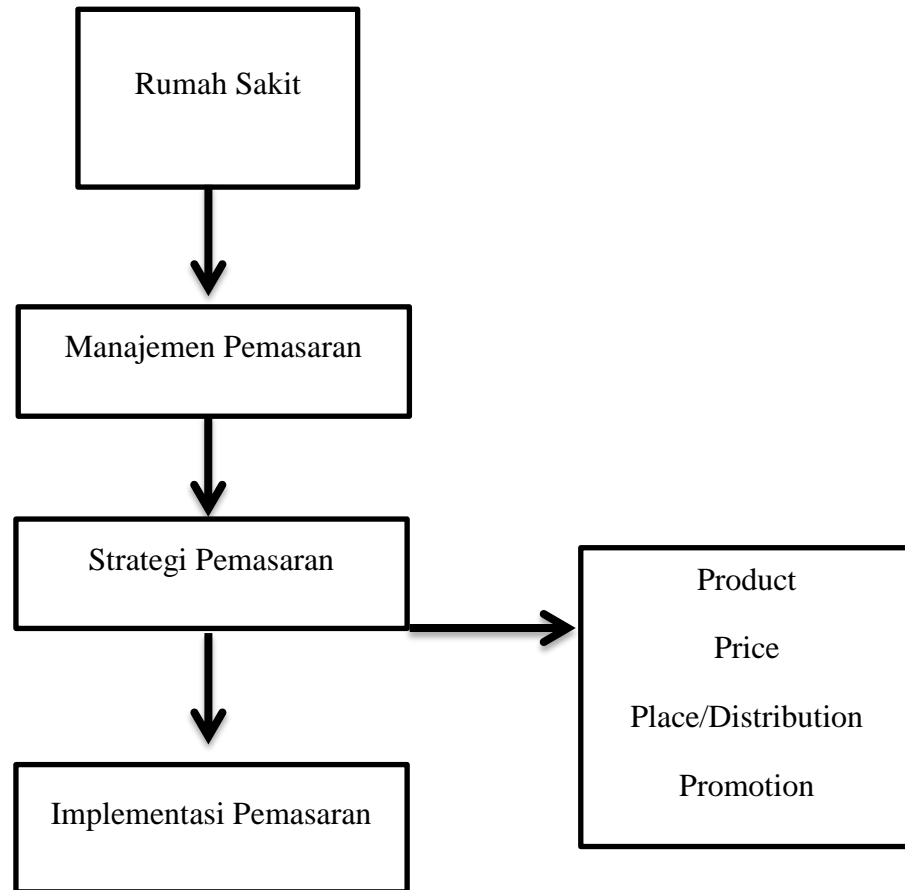
Implementasi secara umum di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan pelaksanaan dan penerapan atas tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (M. Hifni F, 2023).

Implementasi strategi adalah cara dalam penerapan strategi melalui berbagai proses identifikasi berkenaan dengan beberapa faktor lingkungan eksternal dan internal, disesuaikan terhadap tujuan instansi atau lembaga dengan berbagai kebijakan intensif, yang disetiap divisi dan fungsional perusahaan atau lembaga tersebut berkolaborasi dan bekerja sama sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing. Implementasi strategi adalah proses manajemen yang berusaha untuk mewujudkan berbagai strategi dan kebijakannya untuk tindakan melalui pengembangan program-program, rancangan, anggaran, dan prosedur (Dewi,2019).

Implementasi strategi ialah tahapan mengubah rencana strategis menjadi tindakan dan langkah ke-4 dalam proses manajemen strategis yang dilaksanakan merupakan tindakan (Asana,2022).

2.2 Kerangka Teori

Bersumber pada pemaparan dari tinjauan pustaka, didapatkan kerangka teori pada penelitian ini adalah :

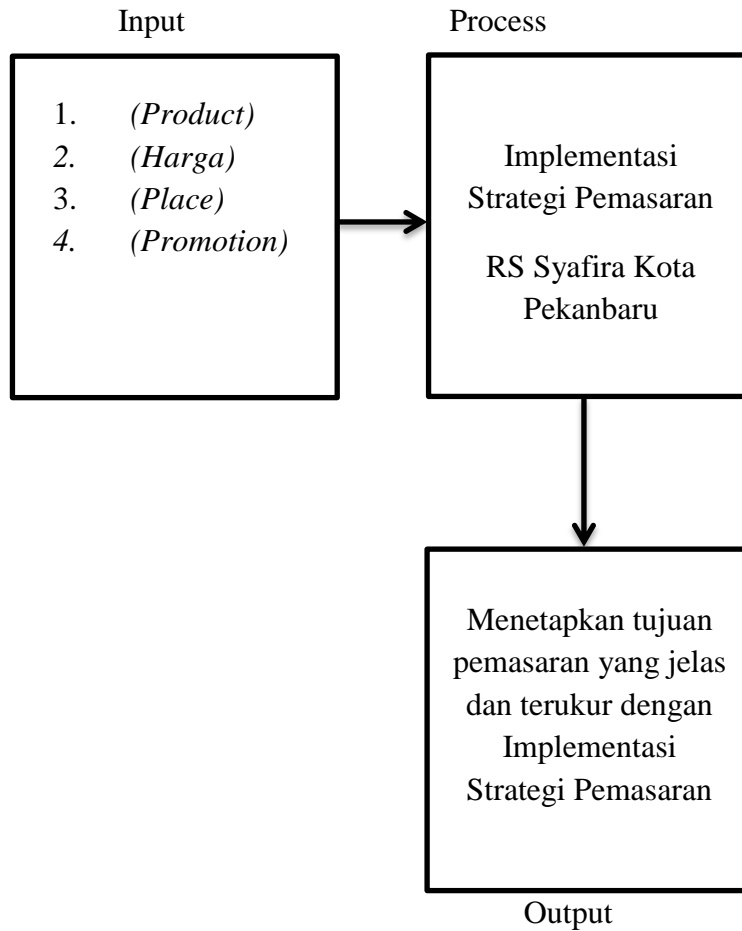


Gambar 2.1 Kerangka Teori

Dilihat dari kerangka teori diatas mengacu pada implementasi strategi pemasaran pada rumah sakit Syafira Pekanbaru.

2.3 Kerangka Konsep

Melihat kerangka teori diatas, adapapun kerangka konsep pada penelitian ini gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan observasi deskriptif. Observasi deskriptif ini ialah peneliti melaksanakan penjelajahan umum dan menyeluruh serta melaksanakan deskripsi kepada apa yang dilihat, didengar dan dirasakan. Menurut Sugiyono (2023) metode penelitian kualitatif merupakan metode berpedoman pada filsafat Postpositivisme, berfungsi meneliti pada keadaan objek yang alamiah, peneliti sebagai instrument kunci, dan teknik pengambilan data dilaksanakan secara Triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif lebih kepada makna dari pada generalisasi.

Adapun desain penelitian ini ialah dengan melalui observasi dan wawancara kepada informan yang dianalisa untuk memperoleh kesimpulan terkait Implementasi Strategi Pemasaran di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Sudirman No. 134 Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru 28282, Provinsi Riau, Indonesia.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juli 2024.

3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan informan yang bisa memberikan informasi mengenai topik penelitian terkait tentang Analisis Implementasi Strategi Pemasaran di unit rawat inap Rumah Sakit Syafira. Informan yang dibutuhkan dalam penelitian berjumlah 3 informan, yaitu terdapat 1 informan kunci, 1 informan utama dan 1 informan pendukung.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah	Kode Informan
1.	Informan Kunci : Humas Marketing	1	K1
2.	Informan Utama : Kepala Unit Rawat Inap	1	U1
3.	Informan Pendukung : Perawat	1	P1
	Jumlah	3	

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, dilihat bahwa yang menjadi informan kunci nya adalah Humas Marketing yang diberi kode (K1) di Rumah Sakit Syafira dengan jumlah informannya 1 orang, selanjutnya adapun informan utamanya adalah Kepala Unit Rawat Inap yang diberi kode (U1) dengan jumlah informan nya 1, dan informan pendukung ialah perawat rawat inap Rumah Sakit Syafira yang diberi kode (P1) dengan jumlah informannya 1 orang perawat.

3.4 Jenis Dan Cara Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data Primer ialah sumber data secara langsung memberikan data kepada pengambil data (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian, data primer yang dikumpulkan merupakan hasil dari observasi yang meliputi Data, dokumen, Manajemen pemasaran, Strategi pemasaran dan Implementasi Strategi Pemasaran. Kemudian data primer yang dikumpulkan juga berupa hasil wawancara dari informan kunci, informan utama dan informan pendukung dengan pertanyaan sudah diajukan dan juga sesuai dengan informan tersebut.

b. Data Sekunder

Data Sekunder ialah sumber tidak secara langsung memberikan data kepada pengambil data tetapi diperoleh dari sumber yang mendukung penelitian diantaranya dari dokumentasi dan literature (Sugiyono, 2023).

Data sekunder yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa profil Rumah Sakit Syafira, Data kunjungan pasien, Company profil Rumah Sakit, Data tarif kamar umum Rumah Sakit Syafira, Data produk unggulan Rumah Sakit Syafira dan Data rekanaan Rumah Sakit Syafira.

3.4.2 Cara Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi ialah teknik pengumpulan data, dilaksanakan dengan mengamati objek yang akan diteliti, menganalisis, mencatat hasil penelitian (I.M.L Mertha Jaya,2023).

Nasution (Sugiyono, 2023) menyatakan observasi ialah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi yang akan dilakukan meliputi data, dokumen, manajemen pemasaran, strategi pemasaran dan implementasi strategi pemasaran.

Pada saat penelitian, hasil observasi yang didapatkan ialah adanya keterbatasan hasil dokumentasi Standar Operasional Prosedur Strategi Pemasaran. Beberapa informasi yang dipakai didalam penelitian didapatkan dari beberapa sumber seperti buku, jurnal dan penelitian terkait lainnya.

b. Wawancara

Wawancara ialah pertemuan yang dilakukan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga didapatkan suatu makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2023).

Menurut Sugiyono (2023) teknik wawancara berfungsi untuk mengumpulkan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan agar mendapatkan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti ingin mengetahui lebih mendalam hal-hal dari responden.

Wawancara dilaksanakan bersama informan kunci, informan utama, dan informan pendukung meliputi beberapa indikator 4P (Product, Price, Place, Promotion) terkait implementasi strategi pemasaran. Dan kemudian hasil wawancara dirangkum dan dituliskan dalam bentuk matriks wawancara.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020) dokumentasi adalah sekumpulan dari catatan peristiwa yang sudah ada baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi. Dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa dokumentasi sebagai bukti data pendukung pada penelitian ini. Dan dokumentasi yang didapatkan ialah hasil wawancara peneliti terhadap informan, lalu berupa hasil observasi peneliti dan juga data Rumah Sakit Syafira.

d. Studi Pustaka

Penelitian ini juga dilakukan studi pustaka dimana berfungsi untuk melengkapi data penelitian, berpedoman pada wacana pustaka sebagai referensi. Melalui pencarian literature data untuk memperoleh data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Defenisi Istilah

Tabel 3.2 Defenisi Istilah

No.	Variabel	Defenisi Istilah	Instrumen Penelitian	Metode Pengumpulan Data
1.	Product	Jasa yang ditawarkan atau diberikan kepada pasien sesuai dengan yang dibutuhkan	Pedoman wawancara, dokumen, alat rekaman	Wawancara, Observasi
2.	Price	Penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	Pedoman wawancara, dokumen, alat	Wawancara, Observasi

		rumah sakit	rekaman	
3.	Place/Distribution	letak kestrategisan lokasi rumah sakit dan membangun jalin kerja sama dengan instansi lainnya	Pedoman wawancara, dokumen, alat rekaman	Wawancara, Observasi
4.	Promotion	penginformasian pemasaran produk jasa yang ditawarkan rumah sakit kepada pasien	Pedoman wawancara, dokumen, alat rekaman	Wawancara, Observasi

3.6 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data diambil dari beberapa langkah, yaitu:

a. Reduksi Data

Analisis data dengan reduksi data, dimana reduksi data ini menetapkan hal yang pokok dan fokus pada hal yang penting dengan tema dan juga polanya. Data yang telah di reduksi memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk selanjutnya mencari jika dibutuhkan (Sugiyono, 2023).

Pada penelitian ini, yang peneliti lakukan membuat Pedoman Wawancara yang sudah di modifikasi dari sumber terkait dimana pedoman wawancara ini berfokus pada pembahasan terkait implementasi strategi pemasaran yang dilaksanakan di Unit Rawat Inap pada Rumah Sakit Syafira

yang beberapa pertanyaan tersebut dipertanyakan kepada informan yang sudah disesuaikan.

b. Penyajian Data

Setelah itu dilanjutkan dengan penyajian data, dengan menampilkan data atau hasil lembar observasi berdasarkan butir-butir observasi yang dilakukan. Kemudian data yang disajikan berupa petikan kalimat wawancara hasil reduksi data, serta dalam bentuk dokumentasi yang berupa gambar atau foto dalam pelaksanaan manajemen implementasi strategi pemasaran.

c. Penarikan Kesimpulan

Data yang diperoleh peneliti disimpulkan, bertujuan untuk mendapatkan makna data yang telah diperoleh dengan mencari hubungan, persamaan dan perbedaan.

d. Analisis Data

Analisis data merupakan proses memperoleh dan menyusun secara sistematis data yang didapat hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain agar dipahami, dan bisa diinformasikan. Analisis data dilaksanakan dengan mengoordinasikan data, menjabarkannya, menyusun, memilih, serta membuat kesimpulan (Bogdan : Sugiyono, 2023).

e. Keabsahan Data

Keabsahan data dilaksanakan menggunakan teknik Triangulasi. Uji keabsahan data ini juga dilaksanakan untuk membuktikan penelitian yang dilaksanakan bisa dipertanggungjawabkan sebagai penelitian serta menguji kesesuaian data yang telah diperoleh dengan data sebenarnya.

Trianggulasi Data dilaksanakan dengan melihat data kepada sumber yang sama tetapi teknik berbeda, seperti dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi. Lalu dilakukan Trianggulasi Sumber dimana data dilaksanakan dengan melihat data yang sudah didapat dari beberapa sumber (Sugiyono,2023).

1. Trianggulasi Data

Trianggulasi data ini ialah melihat data hasil wawancara yang diperoleh dari informan kunci 1 orang Humas Marketing Rumah Sakit Syafira, informan utama 1 orang Kepala Unit Rawat Inap dan informan pendukung 1 orang yaitu Perawat Rawat Inap.

2. Trianggulasi Sumber

Trianggulasi sumber ini ialah melaksanakan wawancara dengan informan yang berbeda dan juga wawancara dilaksanakan pada informan kunci 1 orang Humas Marketing Rumah Sakit Syafira, informan utama 1 orang yaitu Kepala Unit Rawat Inap dan informan pendukung 1 orang yaitu Perawat Rawat Inap.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Pembahasan

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

A. Profil Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru

Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru (RS. Syafira) merupakan rumah sakit swasta umum Type C dengan nomor Izin Operasional No. 3/05.12/DPMPTSP/V/2018 tertanggal 16 Mei 2018, saat ini Direktur Rumah Sakit Syafira dijabat oleh dr. Rina Elfiani, Rumah Sakit Syafira saat ini berlokasi di : Jl. Jendral Sudirman No.134 Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru 28282, Provinsi Riau, Indonesia.

Pada tahun 2002, berdirilah klinik mandiri Rumah Sakit Syafira berawal dari praktek mandiri dr. Khairul Nasir, Sp.OG yang bergabung dengan Apotek Bertuah pada tahun 2002 yang kemudian pada tahun 2006 dr. Khairul Nasir, Sp.OG mendirikan Klinik Syafira, (Klinik Bersalin Ibu dan Anak dan menjadi RS. Khusus Bedah dan Kandungan) Seiring perkembangannya dibawah kepemilikan PT. Dianra Kartika Nasir (DKN) pembangunan gedung untuk rumah sakit Syafira terus bertambah hingga saat ini memiliki 5 (lima) gedung utama gedung, A , B, C, D dan E yang mana pembangunannya dibuat secara bertahap dari tahun 2006 sampai dengan 2019.



Gambar 4.1
Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru

Pada tanggal 19 Desember 2009 diresmikanlah Rumah Sakit Pekanbaru sebagai rumah sakit swasta type : C, dengan kapasitas tempat tidur sebanyak 189 dengan fasilitas pelayanan penunjang medis yang memadai. PT. Dianra Kartika Nasir sebagai Perusahaan yang menaungi RS Syafira telah mendapatkan Registrasi Sertifikasi ISO :

1. ISO 9001: 2015 tersertifikasi untuk *Quality Management System*
2. ISO 14001 : 2015 tersertifikasi untuk *Environmental Management System*
3. ISO 45001 : 2018 tersertifikasi untuk *Occupational Health and Safety Management System*

Rumah sakit Syafira berkomitmen dalam upaya senantiasa untuk meningkatkan Mutu dan dan Keselamatan Pasien, maka RS Syafira melaksanakan dan mengikuti kegiatan penilaian Akreditasi Rumah Sakit

melalui Lembaga Akreditasi Nasional yaitu KARS (Komite Akreditasi Rumah Sakit) dengan pencapaian:

1. Pada tahun 2012 terkreditasi awal dengan 5 (lima) bidang pelayanan dengan predikat lulus tingkat dasar
2. Pada tahun 2016 terkreditasi dengan tingkat Paripurna
3. Pada tahun 2019 terkreditasi dengan tingkat Paripurna
4. Pada tahun 2022 terkreditasi dengan tingkat Paripurna

Beberapa penghargaan yang dicapai dan diberikan ke RS Syafira sebagai bentuk atas kualitas pelayanan dan management system yang dilakukan oleh RS Syafira diantaranya :

1. Terbaik 1 (satu) dalam *Governance and Compliance* dari BPJS–Ketenagakerjaan, untuk Kesadaran Perusahaan terhadap Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.
2. Anugrah Bapeten 2021 dalam Bidang Keselamatan dan Keamanan Nuklir pada kegiatan Radiologi Diganostik dan International
3. Anugrah Bapeten 2021 dalam Bidang Optimalisasi Keselamatan Radiasi Pada Pasien Radiologi dengan katagori Kepatuhan Pelaporan Data Dosis Pasien Melalui SI – Intan
4. Penghargaan Gold dari Gubernur Riau atas Kontribusi Berdirinya Mall Vaksinasi dan Imunisasi Pertama di Indonesia, tahun 2022
5. Penghargaan – penghargaan lainnya yang diberikan dari Dinas Ketenagakerjaan Provinsi, PMI Cabang Riau, PT. Jasa Raharja dan dari PT. PLN, semua penghargaan diberikan atas kontribusi – kontribusi yang dilakukan oleh RS. Syafira.

B. Visi dan Misi Rumah Sakit Syafira

1. VISI

Rumah Sakit Syafira memiliki visi :

“Terwujudnya Rumah Sakit Unggulan yang memberikan Pelayanan Bermutu dan dapat memberikan Manfaat Kepada Masyarakat.”

2. MISI

Rumah Sakit Syafira memiliki misi :

1. Memberikan Pelayanan yang optimal dan berkualitas.
2. Melakukan manajemen peningkatan mutu terus menerus.
3. Menjalin Kerjasama dengan para ahli dibidangnya dalam rangka pengembangan rumah sakit.
4. Memotivasi kinerja karyawan melalui peningkatan profesionalisme dan kesejahteraan karyawan.

C. FALSAFAH DAN NILAI

Rumah Sakit Syafira memiliki falsafah :

Mengutamakan kemitraan dan kekeluargaan guna meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dengan memberikan pelayanan kesehatan secara menyeluruh dan paripurna.

Nilai

Rumah Sakit Syafira memiliki nilai :

Jujur, Ikhlas, Profesional, Ramah, dan Santun

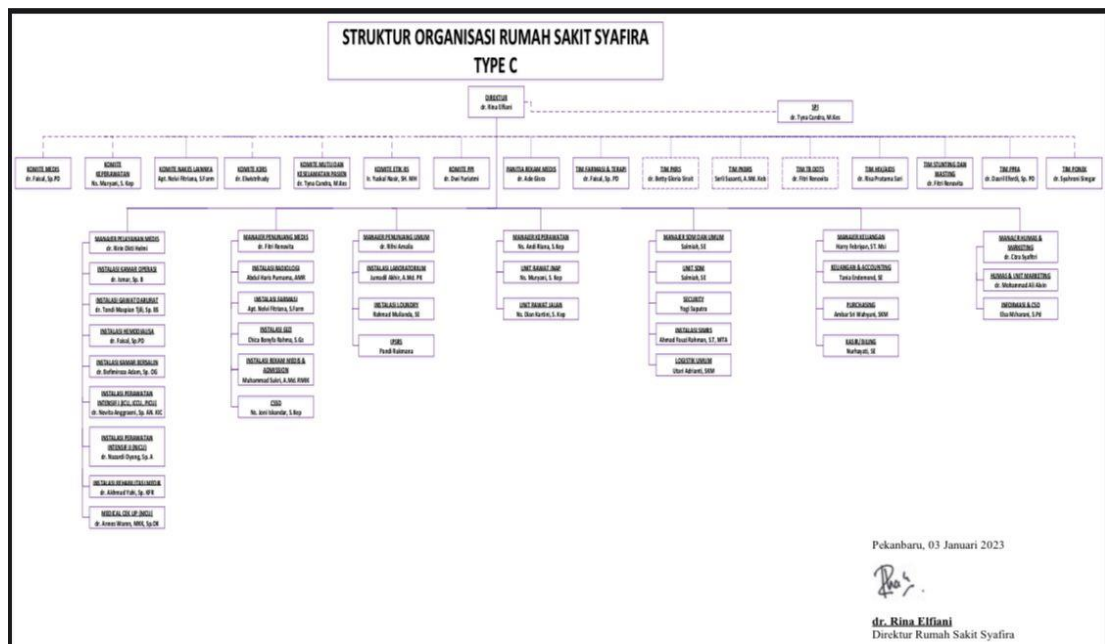
D. TUJUAN RUMAH SAKIT

Tujuan umum dari Rumah Sakit Syafira adalah :

- a. Memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan internal dan pelanggan eksternal.
- b. Menjadikan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama.
- c. Meningkatkan sumber daya manusia yang bertaqwa dan professional.
- d. Tujuan khusus dari Rumah Sakit Syafira adalah :
- e. Melalui pelayanan kesehatan berupaya meningkatkan derajat kesehatan pada umumnya.
- f. Melalui pengembangan rumah sakit membantu proses pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- g. Melalui pendidikan dan pelatihan berusaha meningkatkan profesionalisme seluruh karyawan rumah sakit sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal.

E. STRUKTUR ORGANISASI RUMAH SAKIT SYAFIRA KOTA PEKANBARU

Adapun struktur organisasi di RS Syafira Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Rumah Sakit Syafira

F. KARAKTERISTIK INFORMAN

Pada penelitian Jumlah Informan sekitar 3 orang ialah informan kunci,informan utama dan informan pendukung. Adapun karakteristik informan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan,jabatan dan masa kerja.

Tabel 4.1 Karakteristik Informan

No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jabatan	Masa Kerja	Kode
1.	P	S1 Kesmas	Marketing	6 Tahun	K1

2.	P	DIV Kebidanan	Kepala Ruangan	13 Tahun	U1
3.	p	DIII Keperawatan	Perawat Pelaksana	2 Tahun	P1

(Sumber : Profil Rumah Sakit Syafira 2024)

Dilihat dari karakteristik informan pada tabel 4.1 bahwa terdapat 3 informan yang dimana 1 sebagai informan kunci (K), 1 sebagai informan utama (U) dan 1 sebagai informan pendukung (P). kemudian pada kode informan kunci yaitu K1 dengan jenis kelamin perempuan yang pendidikan terakhirnya S1 dan jabatan sebagai Humas Marketing serta masa kerjanya selama 6 tahun, selanjutnya pada kode U1 berjenis kelamin perempuan yang pendidikan terakhirnya DIV Kebidanan dan jabatannya adalah Kepala Ruangan dengan masa kerja selama 13 tahun, lalu pada kode P1 dengan jenis kelamin perempuan yang pendidikan terakhirnya DIII Keperawatan dan jabatannya adalah perawat dengan masa kerja 2 tahun.

4.1.2 Hasil

4.1.2.1 Input (Masukkan)

1. Product

Produk ialah segala sesuatu berupa barang atau jasa di produksi oleh produsen yang kemudian diperjual belikan di pasar untuk kebutuhan dan keinginan konsumen (Rewanty Silva,2022). Produk juga hal perlu diperhatikan dan dipertimbangkan, dimana produk harus dikemas dengan baik

karena memiliki konsep yang sulit. Produk menjadi elemen penting dalam penawaran pasar (Muhd. Akil Rahman,2020).

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan mengenai strategi dalam menawarkan product ini bahwasannya ada strategi yang direncanakan untuk menawarkan produk (jasa) nya kepada konsumen yang dilakukan oleh seluruh marketing rumah sakit Syafira, marketing dirumah sakit syafira dibagi menjadi dua bagian yaitu marketing eksternal dan marketing internal, strategi yang diterapkan tersebut adalah meningkatkan pelayanan. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut :

...”kalo untuk strategi namanya, kalo untuk rumah sakit ya, rumah sakit itu perusahaan jasa, kalo jasa kan pasti yang diutamakan adalah pelayanan”...(K1)

...”oh iya pasti,sehubungan dengan pertanyaan tadi, itu berhubungan dengan pelayanan...rasa kepercayaan itu paling penting”...(K1)

...”yaa satu kita pasti utamakan pelayananya yah, pelayanan disitu itu dari semua unit, dari semua yang berhubungan dengan rawat inap”...(K1)

Selain itu Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan mengenai kelebihan dari product yang ditawarkan ini bahwasannya di bagian rawat inap produk yang rumah sakit Syafira tawarkan memiliki kelebihan dari berbagai

macam pelayanan produk yang ditawarkan. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”kelebihannya, ya tergantung, ya macam-macam...kalo sekarangkan rumah sakit umum, jadi kita itu ada beberapa macam pelayanan rawat inap, misalkan kayaknya khusus ibu dan anak ada lagi, ada khusus untuk pelayanan kecelakaan kerja ada lagi, ada khusus pelayanan rawat inap untuk penyakit-penyakit umum yang lain ”...(K1)

...”kalo kelebihan produk sih mungkin dirawat inap fasilitas yang pertama, di Syafira ada ruangan VIP,PS,SPS,Kelas 1 2 3”...(U1)

...”untuk kelebihanannya itu,kalau untuk pelayanan biasanya kita menawarkan pelayanan yang cepat dan ramah”...(P1)

Kemudian berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terkait pelayanan (produk) yang ditawarkan di rawat inap rumah sakit Syafira juga ada berbagai macam pelayanan. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut :

...”pasien-pasien bedah, pasien penyakit dalam dan ada juga pasien anak”...(U1)

...”ada juga beberapa barang, misalnya penggunaan alat, mengenai obat”...(P1)

Lalu berdasarkan hasil wawancara mendalam yang sudah dilakukan terkait target pasar produk bahwasannya ada cara yang dilakukan rumah sakit Syafira untuk mencapai target

pasarnya yaitu dengan melakukan survei atau kunjungan langsung. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut :

...”kalo secara fasilitas kan kita juga sudah lengkap...kalo untuk dirawat inapnya sendiri, kitakan pasti punya ini ya punya evaluasi...nah, kita salah satu caranya itu dari survei,...dari survei kita tau nih ada masalah-masalah apa atau kita langsung kunjungan langsung, kunjungan ke pasiennya jadi ada random sample gitu”...(K1)

Selanjutnya berdasarkan pertanyaan spontan yang telah dilakukan mengenai kesesuaian produk bahwasannya produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”udah sih, karna tadikan syafira punya produk rawat inap itu mungkin dari fasilitas, ya sesuai lah dengan perekonomian masyarakat”...(U1)

...”alhamdulillah kebutuhannya sudah terlengkapi semua dan alat nya rata-rata udah canggih, jadi apa kebutuhan pasien pasti semuanya ada”...(P1)

Kemudian berdasarkan hasil wawancara mendalam mengenai persaingan produk saat ini bahwasannya rumah sakit Syafira menyikapi atau menanggapi dunia persaingan saat ini dengan mempertahankan pelayanannya. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”alhamdulillah rumah sakit syafira masih menjadi pilhan di masyarakat Pekanbaru... salah satunya kita ga bisa lari dari pelayanan tadi, kita pertahankan dari pelayanan...jadi kita untuk mempertahankan pelayanan itu kita kasih lah apa yah diklat-diklat namanya pendidikan atau pelatihan untuk karyawan kita secara intensif gitu...apalagi keperawatan yang mereka intens dengan pasien itu kita selalu monitoring untuk pelatihannya gitu”...(K1)

Pernyataan informan K1 yang mengatakan bahwa untuk mempertahankan pelayanan, rumah sakit Syafira mengadakan pendidikan atau pelatihan kepada karyawannya secara intensif, dibuktikan dengan hasil observasi yang telah peneliti lakukan yaitu adanya pelatihan yang diadakan rumah sakit Syafira untuk karyawan-karyawannya. Dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4.3

Rumah Sakit Syafira Melakukan Pelatihan BTCLS (Basic Trauma Cardiac Life Support) di RS Syafira Angkatan 2

Lalu berdasarkan pertanyaan spontan yang telah dilakukan terkait menjaga produk-produk tersebut bahwasannya karyawan disana bekerja sesuai SOP dan menjaga kepercayaan pasien untuk menjaga produk-produk. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

... "ya mungkin kita bekerja lebih sesuai SOP" ... (U1)

... "kalau kita untuk menjaga pelayanan di rumah sakit, pasien itu percaya kepada kita tentang dokter, ketika dokter visit kita sebagai perawat harus ramah kepada pasien" ... (P1)

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara mendalam mengenai SOP dalam menawarkan produk bahwasannya rumah sakit Syafira mempunyai SOP strategi pemasaran. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

... "SOP nya macam-macam ini ada apa, cuman kalo untuk menawarkan produk, kita kan kalo dari segi marketing itu ada marketing langsung ada yang marketing tidak langsung, marketing langsung ya contohnya kayak kami door to door...door to door ketemulah ya dengan langsung dengan rekananya, naha secara tidak langsung itu salah satunya dari multimedia dan social media" ... (K1)

... "ada, pasti ada" ... (K1)

Kemudian berdasarkan pertanyaan spontan yang telah dilakukan terkait strategi pelayanan rawat inap bahwasannya strategi pelayanan yang dilakukan di unit rawat ini adalah

pelayanan yang lebih baik, lebih cepat, ramah dan tidak buang-buang waktu. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”strategi dari rawat inap kalau kami dipelayanan...memberikan pelayanan yang lebih baik, lebih cepat, ramah, tidak bertele-tele, intinya apa yang diinginkan pasien kita berikan, itu intinya”...(U1)

Lalu berdasarkan pertanyaan spontan yang telah dilakukan terkait pelayanan yang ada di rawat inap rumah sakit Syafira bahwasannya pelayanan yang diberikan itu ada pelayanan poli obgin dan poli gigi. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...” itu ada poli obgin dimana juga dinamakan poli eksklusive, karna full akan pelayanan, lalu juga ada poli gigi, yang mana terdapat alat yang lengkap dan banyak memiliki dokter spesialis yang bagus”...(P1)

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi serta dokumentasi yang telah dilakukan peneliti dengan seluruh informan yaitu K1,U1,P1 mengenai produk dapat disimpulkan bahwa rumah sakit Syafira memiliki strategi dan SOP dalam menawarkan produk atau pelayanan jasa nya kepada konsumen dengan berbagai kelebihan dan kekurangan produk atau pelayanan jasa nya tersebut. Kemudian dalam mempertahankan produk atau pelayanan jasa tersebut, rumah sakit Syafira Pekanbaru melakukan pendidikan ataupun pelatihan kepada karyawannya secara intensif agar mereka paham dengan topoksi

nya masing-masing dalam menjaga produk atau pelayanan jasa yang ada.

2. Price

Price adalah sejumlah uang, dimana dikeluarkan untuk membayar barang/jasa yang di pergunakan. Price dalam penelitian ini meliputi tarif pelayanan terjangkau yang ada dirawat inap, tarif yang sesuai dengan fasilitas kamar, tarif yang diberikan sebanding dengan pelayanannya, dan tarif yang lebih *worth it* dari rumah sakit lainnya (Rewanty Silva,2022). Dalam penetapannya, harga itu tergantung dari kebijakan instansi nya sendiri untuk terus memantau harga barang. Dan juga, penting memperhatikan tujuan dari penetapan harga tersebut contohnya instansi tersebut mau memaksimalkan penjualan, dan juga ingin memaksimalkan harga, serta pengembalian investasi atau pun *prestige* (Muhd. Akil Rahman,2020).

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan mengenai strategi penetapan harga (Price) bahwasannya di Rumah Sakit Syafira penetapan harga nya sudah sesuai dengan standar nya rumah sakit tipe C. adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”rumah sakit syafira ini merupakan rumah sakit tipe c,nah ini juga ada standarnya juga, bahwa tidak boleh melebihi dengan standarnya yang sesuai dengan rumah sakit tipe C tadi, apalagi banyak pasien yang menggunakan BPJS,BPJS

Kesehatan...BPJS Kesehatan juga mereka ada standar harganya" ...(K1)

Kemudian berdasarkan pertanyaan spontan yang telah dilakukan mengenai penambahan harga ketika rumah sakit Syafira beralih menjadi tipe rumah sakit lebih tingkat atas bahwasannya ketika beralih menjadi rumah sakit lebih tingkat atas dari sebelumnya, ada penambahan produk tentunya yang di tipe sebelumnya tidak ada, dan harga untuk itu pun disesuaikan dengan tipe nya. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”tergantung jenis produknya yang diberikan ke pasiennya,kadangkan kalo kita naik kelas ke tipe b itukan berarti ada produk tambahan ni yang sebelumnya tidak ada di tipe c, nah itu disesuaikan dengan layanannya, yang sebelumnya ada di tipe c itu berarti tetap sama gitu” ...(K1)

Selain itu Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai wewenang untuk menetapkan harga yang ada di Rumah Sakit Syafira bahwasannya penetapan harga ini ditetapkan oleh bagian keuangan, bagian pelayanan medis atau penunjang medis, direktur, dan owner. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”tergantung meeting manajemen itu ada bagian keuangan, ada bagian dari pelayanan medis atau penunjang medis dan juga direktur, dan tentunya itu meeting manajemen juga diketahui oleh owner, gitu” ...(K1)

Dan juga Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai penetapan harga yang disesuaikan dengan Visi dan Misi rumah sakit Syafira itu sendiri bahwasannya sudah disesuaikan, adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”iya pasti jelas”...(K1)

...”menurut egi sih udah, karna pasit akan dan sudah dirapatkan”...(U1)

Pernyataan informan K1 dan U1 yang menyatakan bahwa tariff harga yang diberikan rumah sakit Syafira sudah disesuaikan dengan visi misi dari rumah skait itu sendiri, hal ini dibuktikan dari hasil observasi dokumentasi yang telah dilakukan. Dilihat dari gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4

Visi misi rumah sakit Syafira

Berbeda hal nya dengan jawaban informan lainnya yang mengatakan bahwasannya penetapan harga di rumah sakit Syafira itu sudah sesuai harga normal. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”itu sudah harga normal tidak jauh beda dari rumah sakit lain”...(P1)

Kemudian dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan terkait SOP dalam menentukan harga Produk (jasa) bahwasannya dalam menentukan harga telah dikaji terlebih dahulu sesuai dengan item-item yang ditawarkan. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”semua itu kompleks, jadi semua itu dikaji... untuk menentukan harga pasti dikaji, ada beberapa item-item tadi sampai ketemu dengan satu harga yang mungkin kita bisa share ke masyarakat bahwa yang ini cocok ni harganya untuk dimasyarakat”...(K1)

Selanjutnya dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan mengenai terdapatnya pelayanan yang berbeda, yang ditawarkan rumah sakit Syafira dari instansi lainnya. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”pasti, pasti ada, karena itu juga kesepakatan... harga rawat inap itu kan terdiri dari harga ruangan ya... kemudian jasa dokter... kemudian juga ada harga obat... ada juga harga untuk biaya administrasi”...(K1)

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara spontan yang dilakukan peneliti terkait harga dari visit dokter yang ada bahwasannya ada perbedaan harga antara visit dokter konsultan

dan dokter spesialis biasa. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”beda-beda mbak tergantung visitnya itu ada dokter konsultan atau dengan dokter spesialis biasa gitu, beda pasti beda”...(K1)

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi serta dokumentasi yang telah dilakukan peneliti dengan seluruh informan yaitu K1,U1,P1 mengenai tarif/harga yang ditetapkan di rumah sakit Syafira sudah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, visi misi rumah sakit dan sudah disesuaikan juga dengan standar sesuai dengan tipe atau klasifikasi dari rumah sakit itu sendiri serta pelayanannya yang diberikan rumah sakit Syafira memiliki perbedaan dengan rumah sakit lainnya. Adapun yang berwenang dalam menentukan harga pelayanan yang ada di rumah sakit Syafira yaitu dilakukan nya meeting manajemen antara bagian keuangan, bagian pelayanan medis atau penunjang medis, direktur dan diketahui juga oleh owner.

3. Place/Distribution

Place atau tempat merupakan suatu ruang untuk melakukan suatu kegiatan. Tempat ini meliputi lokasi yang mudah dijangkau, dan mudah ditemukan oleh konsumen serta strategis posisinya (Rewanty Silva,2022). Tempat itu cerminan dari suatu kegiatan instansi yang menghasilkan produk untuk target yang dituju. Permasalahan bagaimana penentuan saluran distribusi ini

menjadi hal sangat penting, jika terjadi kesalahan ketika memilih saluran distribusi, menimbulkan keterlambatan sampai bisa menghentikan upaya penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Muhd. Akil Rahman,2020).

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan mengenai letak atau lokasi yang strategis bahwasannya rumah sakit Syafira sudah sangat Strategis lokasi ataupun letaknya dan mudah dijangkau oleh setiap konsumen. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”yaa, alhamdulillah rumah sakit Syafira udah ada di tengah-tengah kota dijalan protokol yaa dijalan sudirman, alhamdulillah juga sudah strategis, gampang dicapai darimana pun”...(K1)

...”sangat-sangat strategis ya,letaknya lumayan di pusat kota pekanbaru dan akses ke Syafira gampang”...(U1)

...”pasti letak rumah sakit sudah strategis ya, karna berada ditengah kota... jadi orang-orang gampang mengakses menuju rumah sakit Syafira”...(P1)

Kemudian berdasarkan hasil wawancara mendalam terkait pertimbangan rumah sakit Syafira dalam memilih lokasi adalah bahwasannya ini sudah menjadi pertimbangan dari awal rumah sakit berdiri dan berkembang. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”pertimbangan pasti dari awal, itu kan karena rumah sakit Syafira Pekanbaru ini kan bukan langsung menjadi rumah sakit besar ya”...(K1)

...”saat itu mungkin owner kita berawal dari menyewa ruko yang dijalan sudirman ini jadi beliau mikir prospeknya bagus...dan tempatnya strategis”...(K1)

Lalu berdasarkan hasil wawancara mendalam mengenai letak lokasi dari rumah sakit syafira bahwasannya letak lokasi dari rumah sakit Syafira ini memiliki kelebihan dan kekurangannya. Letak lokasi rumah sakit Syafira ini dipadati oleh rumah penduduk dan berada ditengah pusat kota Pekanbaru, terlebih letak lokasi yang berada di pusat kota dimana pada saat ini Pekanbaru cukup sering rawan akan banjir, sehingga rumaah sakit Syafira terkena akan genangan air banjir tersebut. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”dari segi kekurangan dan kelebihan, pasti banyak kelebihannya. Kalo untuk kekurangan nya saat ini kemungkinan disekitarnya itu dibelakang nya juga ada sungai atau parit besar karna mungkin ditengah kota jadi leboh rawan banjir...lebih banyak kelebihannya jadi akses pasien pun dari manapun dekat gitu ga terlalu yang jauh gitu”...(K1)

...”ada sih kelebihan dan kekurangannya,kalau kelebihannya mungkin ya aksesnya yang gampang dijangkau, kemudian kalo kekurangan ya mungkin ditempat yang ramai lalu lalang

orang... didekat perumahan penduduk...dan juga satu lagi kekurangan nya di pinggir sungai”...(U1)

Berbeda sedikit hal nya dengan salah satu pendapat bahwasannya terdapat kekurangan dari tata letak lokasi rumah sakit Syafira yang cukup sempit untuk perlahanan pembangunan sehingga harus konfirmasi dahulu dengan warga sekitar untuk beberapa rumah penduduk di gusur, dan juga dari lahan yang sempit tersebut IGD rumah sakit Syafira juga terbangun kecil, karna akibat lahan tersebut sehingga harus diporsikan. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”kalo kekurangan bisa jadi, karna kekurangan lahan parkir...serta IGDnya juga dibilang saat ini masih kecil”...(P1)

Kemudian dari pertanyaan spontan yang telah dilakukan terkait pembangunan rumah sakit Syafira bahwasannya masih memadai jika melakukan pembangunan, karna lahan yang digunakan pun masih ada untuk pembangunan tetapi lahan tersebut adalah lahan yang dijadikan lahan tempat parkir dan tempat parkir itu pun masih dalam perbaikan. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”untuk syafira kalo misalnya mau pembangunan kita masih banyak tanah yaa... untuk mau menambah gedung pelebaran itu masih sangat mungkin, jadi tidak terbatas lahan ya”...(K1)

Lalu berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan mengenai faktor resiko dari tata letak rumah sakit

Syafira bahwasannya faktor resiko yang dihadapi itu adalah berada dipusat kota dan juga instansi saingan lainnya juga berada dekat disekitar rumah sakit Syafira Pekanbaru tersebut. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”faktor resikonya itu salah satu karna didalam pusat kota dan juga dekat-dekat ya dengan beberapa rumah sakit saingan”...(K1)

Kemudian berdasarkan hasil wawancara mendalam mengenai pendistribusian rumah sakit Syafira bahwasannya terdapat beberapa instansi ataupun komunitas-komunitas yang menjalin kerja sama dengan rumah sakit Syafira, seperti perusahaan swasta, perusahaan BUMN, asuransi swasta ataupun pemerintah dan lain-lainnya, lalu yang bertugas untuk pendistribusian kerja sama itu adalah bagian marketing atau humas dan bagian legal. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”oh banyak, mulai dari pemerintah, mulai dari perusahaan swasta, perusahaan BUMN, asuransi ada asuransi swasta dan asuransi pemerintah, menjalin kerja sama dengan komunitas-komunitas itu banyak, langsung juga secara untuk pasien umum”...(K1)

...”itu dibagian marketing dan bagian legal”...(K1)

Pernyataan informan K1 yang mengatakan bahwa rumah sakit Syafira Pekanbaru ini menjalin kerjas sama dengan

beberapa instansi dibuktikan dari hasil observasi yang peneliti lakukan. Dilihat dari tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Daftar rekanan kerja sama rumah sakit Syafira

MITRA RUMAH SAKIT SYAFIRA <i>Partner of Syafira Hospital</i>		
ASURANSI	PERUSAHAAN	
BPJS KETENAGAKERJAAN	PEMBANGKIT JAWA BALI SERVICE	PT. MESCO SARIMAS KELAPA
BPJS KESEHATAN	IOM	PT. TRIBAKTI SARIMAS
JASA RAHARJA	BANK RIAU	PT. CITRA RIAU SARANA
ASS. IN HEALT	BANK NAGARI	PT. EKADURA INDONESIA
ASS. ABDA	BANK BTN SYARIAH	PT. KIMIA TIRTA UTAMA (KTU)
AA INTERNASIONAL	BANK BRI	PT. TUNGGAL PERKASA PLANTATION
ASS. GLOBAL PRUDENTIAL	PTPN V	PT. TUNGGAL PERKASA PLANTATION-4
PRUDENTIAL BY SOS	ARSYAD ISLAMIC SCHOOL	PT. SAWIT ASAHAN INDAH
ASS. SINAR MAS	PT. IVOMAS TUNGGAL	PT. SARI ADITYA LOKA
ASS. ADIRA DINAMIKA	PT. RAJA GARUDA MAS SEJATI	T BUFI RIDES CEMERLAN
ASS. ACA	PT. SUMIGITHA INHWA CONSURSIUM	PT. ANTARA BENUA DUMAI
ASS. AVIVA	PT. BINA PITRI JAYA	PT. KAWASAN INDUSTRI DUMAI
ASS. AVRIST	PT. INTI INDO SAWIT SUBUR	PT. MURNI SAMSAM
ASS. BNI LIFE	PT. MITRA UNGGUL PUSAKA	PT. PETRO ANDALAN NUSANTARA
ASS. BOSOWA	PT. TUNGGAL YUNUS ESTATE	PT. SENTANA ADIDAYA PRATAMA
ASS. CYNERGI CARE	PT. PUSAKA MEGAH BUMI NUSANTARA	PT. SIAK PRIMA SAKTI
ASS. GARDA MEDIKA	PT. SWATISIDI AMAGRA	PT. WILMAR BIORMECE INDONESIA
ASS. GENERALI	PT. UIRA HEALTH PRIMA CARE	PT. WILMAR CHEMICAL INDONESIA
ASS. MEGA HEALTH	PT. WIRA HEALTH	PT. WILMAR MABAH INDONESIA
ASS. MNC LIFE	PT. PLN	PT. ZASKIA ANGGUN SYAFIRA
ASS. RELLIANCE	PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK	PT. SINAR SIAK DIAN PERMAI PABRIK
ASS. IN HEALTH BY MEDIKA	PT. INDOJAYA AGR NUSA	PT. SINAR SIAK DIAN PERMAI KEBUN
ASS. LIPPO INSURANCE	PT. PHAPROS	PT. SARI LEMBAH

		SUBUR
ASS. FWD	PT. SUCOFINDO	PT. RIMBA KARYA PERKASA
ASS. MANUALIFE	PT. BUMI SIAK PUSAKO	PT. PENSIUNAN BRI
di YASRI, Sp M	PT. AGRO SARI MAS INDONESIA	
dr. AKHMAD YAHIN, SpKFR	PT. INHIL SARIMAS KELAPA	

(Sumber : Profil Rumah Skit Syafira 2024)

Kemudian berdasarkan hasil pertanyaan wawancara spontan yang dilakukan peneliti terkait startegi yang diterapkan di bagian unit rawat inap ini adalah memberikan pelayanan yang lebih baik, lebih cepat, ramah dan seuai dengan kebutuhan pasien. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”strategi rawat inap kalau kami di pelayanan...memberikan pelayanan yang lebih baik, lebih cepat, ramah...tidak bertele-tele”...(U1)

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi serta dokumentasi yang telah dilakukan peneliti dengan seluruh informan yaitu K1,U1,P1 mengenai letak lokasi dari rumah sakit Syafira ini cukup strategis untuk lokasi nya karna berada di pusat kota dengan segala kelebihan dan kekurangan dari tata letak lokasi tersebut serta resiko-resiko yang dihadapi menjadi sebuah tantangan untuk lebih meningkatkan pelayanan yang ada, pelayanan yang cepat, ramah dan sesuai dengan kebutuhan pasien. Selain itu, rumah sakit Syafira juga memiliki banyak rekanan kerja yang sudah terjalin.

4. Promotion

Unsur dalam strategi pemasaran adalah promosi, dimana hal yang penting untuk pengenalan produk instansi itu sendiri kepada pelanggan (Muhd. Akil Rahman,2020). Promosi ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas instansi dan produknya supaya bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan instansi bersangkutan, tujuan dari promosi ini untuk menginformasikan (*informating*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) (Rewanty Silva,2022).

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang sudah dilakukan mengenai promotion bahwasannya rumah sakit Syafira sudah melakukan promosi. Promosi yang dilakukan rumah sakit Syafira ini dalam bentuk promosi eksternal dan promosi internal, serta media social yang dipakai pun sudah mengikuti zaman saat ini untuk melakukan promosi tersebut. Selain itu, rumah sakit Syafira juga memiliki website ataupun aplikasi agar para konsumen dapat dengan mudah mencari informasi terkait rumah sakit Syafira dan juga bisa di download di handphone para konsumen. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”iya pasti, semua rumah sakit melakukan promosi, dalam bentuk promosi eksternal dan internal”...(K1)

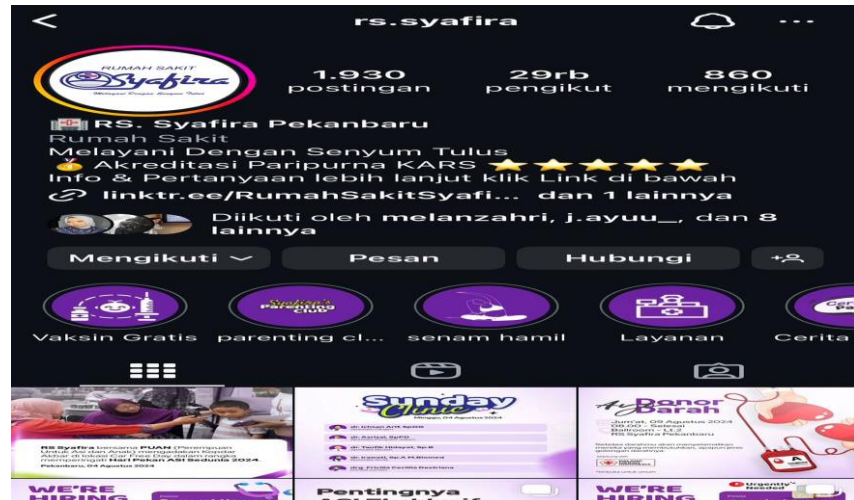
...”Instagram, facebook, youtube, kemudian website”...(K1)

Pernyataan informan K1 yang menyatakan media social yang digunakan rumah sakit Syafira adalah menggunakan media social yang sudah modern seperti instagram, facebook, youtube dan website. Hal ini dibuktikan oleh hasil observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa ada media social yang dimiliki oleh rumah sakit Syafira, dimana followers di Instagram untuk saat ini sekitar 29 ribu, subscriber di youtube sekitar 2,15 ribu, dan untuk media social facebook sudah sekitar 4.658 orang yang berkunjung ke media social facebook rumah sakit Syafira. Dapat dilihat sebagai berikut:



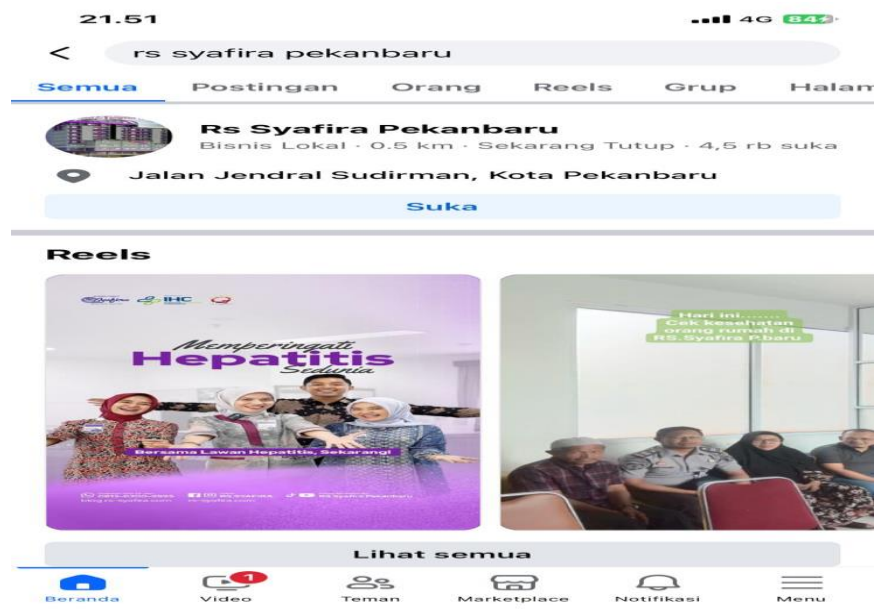
Gambar 4.5

Media sosial Youtube rumah sakit Syafira



Gambar 4.6

Media sosial Instagram rumah sakit Syafira



Gambar 4.7

Media sosial facebook rumah sakit Syafira

...”ada website, ada aplikasi juga ada”...(K1)

...”rumah sakit syafira kalo ga salah... website nya itu www.rssyafira.com”...(K1)

Pernyataan informan K1 yang menyatakan bahwa sudah dilakukan kegiatan mempromosikan rumah sakit, dalam bentuk

promosi internal dan eksternal. Social media yang dimiliki rumah sakit Syafira juga sudah modern tentunya serta juga memiliki website untuk memudahkan para konsumen untuk mendaftar, melihat jadwal dokter atau sekedar melihat pelayanan apa saja yang ada di rumah sakit Syafira, hal ini dibuktikan dengan hasil observasi yang telah peneliti lakukan yaitu adanya situs website yang dimiliki oleh rumah sakit Syafira. Dapat dilihat dari gambar 4.8 berikut:



Gambar 4.8
Website Rumah Sakit Syafira

Lalu berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai keefektifan dari promosi rumah sakit Syafira bahwasannya promosi yang dilakukan telah berjalan secara efektif terbukti dengan jumlah kunjungan pasien yang meningkat. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”alhamdulillah sejauh ini efektif ya, karna terbukti juga dengan jumlah pasien kita yang meningkat” ... (K1)

Pernyataan informan K1 menyatakan bahwa promosi yang dilakukan di rumah sakit Syafira sudah berjalan efektif yang

dilihat dari data kunjungan pasien berobat kerumah sakit Syafira, hal itu dibuktikan dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu banyak nya pasien berkunjung ke rumah sakit Syafira untuk melakukan pengobatan. Dilihat dari tabel 4.3 terkait data kunjungan pasien di rumah sakit Syafira tahun 2024 di 6 bulan terakhir, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Kunjungan Pasien Rumah Sakit Syafira Tahun 2024

Uraian	REALISASI 2024					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Kunjungan Rawat Jalan						
BPJS (%)	16596	15458	16161	13571	17086	15907
BUMN (%)	294	265	255	228	301	256
NON BPJS (%)	4335	4017	3994	3901	4433	3950
Kunjungan Rawat Inap						
BPJS (%)	1779	1538	1708	1654	1786	1693
BUMN (%)	72	55	63	61	85	60
NON BPJS (%)	360	319	333	268	304	306

(Sumber : Rumah Sakit Syafira Tahun 2024)

Kemudian berdasarkan hasil wawancara mendalam terkait menjaga kepercayaan dan komunikasi dalam pelaksanaan promosi bahwasannya rumah sakit Syafira dalam menjaga kepercayaan dan komunikasi dengan para konsumen ataupun mitra kerjanya adalah memberikan pelayanan yang lebih baik untuk para konsumennya terlebih lagi rumah sakit Syafira

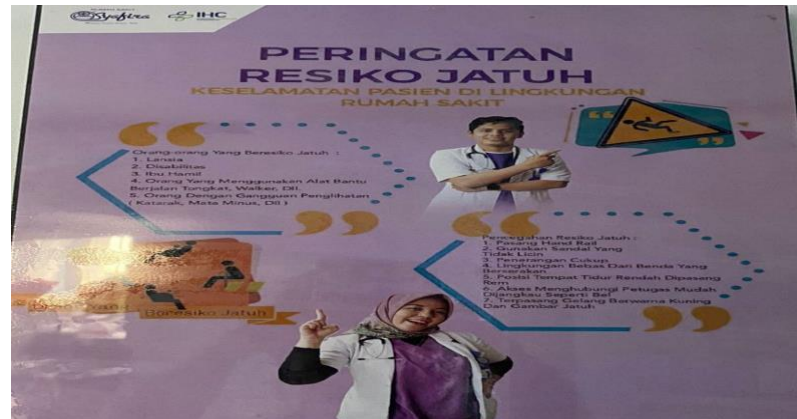
memiliki beberapa rekanan kerjasama yang terjalin sehingga di haruskan untuk menjaga kepercayaan dan komunikasi dengan para konsumen tersebut, selain itu rumah sakit Syafira juga memberikan program edukasi untuk para konsumennya yaitu program promosi kesehatan. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

... "kita harus tetap memberikan pelayanan yang baik dan kita tetap jaga komunikasi"...(K1)

... "rumah sakit syafira ini bekerja sama dengan beberapa instansi, dengan beberapa asuransi, dengan beberapa perusahaan juga ya kita tetap jaga komunikasi dengan pic-piknya"...(K1)

... "rumah sakit itu juga punya program promosi kesehatan...berikan itu sebagai edukasi"...(K1)

Pernyataan informan K1 yang menyatakan bahwa rumah sakit Syafira memberikan edukasi kepada pasiennya dengan salah satu kegiatannya adalah program promosi kesehatan, hal itu dibuktikan dari hasil observasi peneliti lakukan yaitu adanya papan informasi promosi kesehatan yang terpajang di setiap sudut rumah sakit Syafira. Dapat dilihat dari gambar 4.9 berikut:



Gambar 4.9

Papan Informasi Promosi Kesehatan

*...”menjaga pelayanan dengan tidak adanya complain...
memberikan pelayanan yang ramah, yang sigap, yang cepat
tanggap... memberikan informasi yang jelas... memberikan
edukasi... tidak terjadi missskomunikasi” ... (UI)*

Berbeda halnya dengan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan bahwasannya untuk menjaga kepercayaan dan komunikasi dengan konsumen yaitu dengan menerapkan komunikasi terapeutik karena hal yang paling penting di rumah sakit itu adalah pelayanan, selain itu juga rumah sakit Syafira dalam menjaga kepercayaan dan komunikasi dengan konsumen, rumah sakit menyediakan google review, dimana para konsumen dapat berkomentar ataupun memberikan saran terhadap pelayanan dari para karyawan yang ada di rumah sakit Syafira. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”menerapkan yang namanya komunikasi terapeutik, karena di rumah sakit itu yang paling penting ialah pelayanan, karna di

pelayanan yang perlu dijaga adalah keramahan... rumah sakit Syafira juga menyediakan google review” ... (P1)

Kemudian berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai penting nya pemanfaatan media social ini bahwasannya media social ini sangat penting manfaat nya bagi rumah sakit, selain itu juga multi media dari rumah sakit Syafira juga membuat konten-konten yang menarik dengan materi yang bagus juga sehingga para konsumen ikut tertarik dengan apa yang ditampilkan oleh rumah sakit Syafira di media social, tidak hanya itu, multi media rumah sakit Syafira Pekanbaru pun melakukan interaksi dengan para konsumennya di medial social, salah satunya seperti QNA (*question and answer*) sehingga para konsumen bisa dengan mudah mengetahui informasi terkait rumah sakit Syafira itu sendiri. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...” sangat penting ya... tugas untuk multi media itu bagaimana membuat konten-konten media social menarik... kita bukan cuman posting-posting gitu aja tapi kita ada interaksi... salah satunya untuk saat ini dizaman yang sekarang ini media social sangat penting untuk pemasaran” ... (K1)

...” untuk promosi sangat penting sekali” ... (U1)

...” sangat penting khususnya di rumah sakit syafira” ... (P1)

Pernyataan informan K1,U1,P1 yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan rumah sakit Syafira di media socialnya

adalah memberikan konten-konten yang menarik agar para konsumen tidak bosan dengan edukasi dan informasi yang diberikan, selain itu di social media juga dilakukan yang namanya interaksi bersama dengan para followers ataupun konsumen yang jika bertanya di halaman social media nya, hal ini dibuktikan dengan hasil observasi yang peneliti lakukan yaitu rumah sakit Syafira melakukan interaksi berupa QNA (*Question and Answer*) di halaman media social bersama para konsumennya. Dilihat dari gambar 4.10 berikut:



Gambar 4.10
Interaksi QNA di Media Sosial
Rumah Sakit Syafira

Lalu berdasarkan pertanyaan spontan yang telah dilakukan mengenai progress-progress rumah sakit Syafira kedepannya dan juga terkait peningkatan rumah sakit Syafira naik ke tipe atau kelas yang lebih tinggi untuk dapat lebih berkembang lagi bahwasannya progress-progress yang dilakukan kedepannya adalah untuk bertahan dan berkembang dengan menambah

layanan-layanan baru, menambah pelebaran gedung dan memberikan fasilitas yang bagus dan nyaman serta rumah sakit Syafira untuk saat ini belum tertarik untuk melakukan peningkatan tipe atau kelas, karena masih melihat situasi ataupun kondisi masyarakat saat ini yang sangat banyak menggunakan asuransi BPJS. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

...”untuk kita tetap bertahan dan berkembang kita pastinya akan menambah layanan-layanan baru ya, yang sebelumnya tidak ada, akan diadakan, yang sudah ada dipertahankan atau dibuat lebih baik lagi... melakukan pelebaran gedung... memberikan fasilitas yang bagus”...(K1)

...”untuk saat ini belum... masih kita melihat pasar yang sesuai gitu, karna trend nya sekarang juga kan trend BPJS ya, rata-rata pasien juga memakai BPJS”...(K1)

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi serta dokumentasi yang telah dilakukan peneliti dengan seluruh informan yaitu K1,U1,P1 mengenai promosi dirumah sakit Syafira sudah dilakukan dan efektif terbukti dari jumlah kunjungan pasien yang meningkat, selain itu mereka mempunyai beberapa media social untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen dan ada website serta aplikasi juga, tetapi karena berfokus pada media social saja, rumah sakit

Syafira terlihat jarang menggunakan papan informasi billboard untuk melakukan promosi.

4.1 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Peneliti kesulitan mengatur waktu dengan Informan Penelitian untuk melakukan wawancara mendalam.

4.2 Pembahasan

Pemasaran adalah sistem dari strategi pemasaran yang dapat disebutkan strategi pemasaran itu mempunyai tempat tersendiri dalam ilmu marketing, namun juga akan menjadi unsur kesatuan secara menyeluruh. Mengimplementasikan strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan kualitas pelayanannya yang didasari pada tujuan untuk membentuk citra rumah sakit dengan berupaya menarik minat, kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pada konsumen, baik dari segi kualitas sumber daya manusianya untuk melakukan pelayanan tersebut ataupun dalam peningkatan fasilitas yang berupa kamar rawat inap, obat serta alat medis yang sangat memadai (Muhd. Akil Rahman,2020).

1. Input (Masukan)

Input yang tersajikan secara baik dapat memperlancar semua proses di suatu system serta juga bisa mencapai tujuan yang sudah di rencanakan, terutama pada rumah sakit yang merupakan instansi pelayanan kesehatan yang kompleks, dimana seharusnya menyediakan input (masukan) yang baik tentunya (Wati,2021).

Adapun input (masukan) yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a. Product

Hasil dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dan observasi serta dokumentasi diketahui bahwa ada strategi yang direncanakan untuk menawarkan produk (jasa) nya kepada konsumen yang dilakukan oleh seluruh marketing rumah sakit, strategi yang diterapkan tersebut adalah meningkatkan pelayanan.

Penelitian ini sejalan dengan (Riki R Rambe,2015) yang berjudul Pengaruh Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pasien Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, menjelaskan bahwa terkait pelaksanaan strategi pemasaran pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, pelaksanaan strategi pemasarannya dapat dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, dilihat dari variable berkategori baik.

Dalam mencapai target pasarnya, rumah sakit Syafira melakukan evaluasi, dimana dilakukan survei ke bagian rawat inap nya untuk mengetahui masalah apa saja yang terjadi ataupun kunjungan langsung kepada pasiennya.

Penelitian ini sejalan dengan (Evi Febrina Nurpeni, 2015) Rencana Pemasaran Klinik Eksekutif Rumah Sakit Hermina Depok dengan Pendekatan Balanced Scorecard, Dari Rumah Sakit sudah ditetapkan strategi pemasaran yang tertuju pada penetrasi pasar dengan cara menerapkan bauran pemasaran dan bauran promosi serta meningkatkan mutu pelayanan. Indikator BSC digunakan untuk mengukur kinerja unit dengan berorientasi pada keinginan pelanggan (pasien).

Meningkatkan pelayanan dirumah sakit Syafira atau mempertahankan pelayanan tersebut, rumah sakit Syafira mengadakan pelatihan ataupun pendidikan untuk karyawan-karyawannya secara intensif.

Penelitian ini sejalan dengan (Arief Setiawan,2017) yang berjudul Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Srikandi IBI Jember, menjelaskan bahwa dalam peningkatan kualitas di RSIA Srikandi IBI Jember terdapat dua hal yang penting meliputi sumber daya manusia dan fasilitas yang didalamnya termasuk layanan dan teknologi yang digunakan. Rumah sakit perlu membekali karyawan-karyawannya dengan pelatihan-pelatihan tertentu untuk menunjang kinerja kerjanya.

Kelebihan dari produk yang ditawarkan rumah sakit Syafira bagian unit Rawat Jalannya yaitu fasilitas, yang mana rumah sakit Syafira mempunyai ruangan VIP,PS,SPS,Kelas 1 2 3. Rumah Sakit Syafira menerapkan SOP dalam menawarkan produk rumah sakit tersebut dalam strategi pemasaran rumah sakit.

Penelitian ini sejalan dengan (Tri Purnama Sari, 2020) menunjukkan Keseluruhan dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan mulai dari bukti fisik, data tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diberikan oleh rumah sakit akanmampu meningkatkan kepuasan pasien dan sebaliknya, dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Dirumah Sakit X.

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwasannya implementasi strategi produk di rumah sakit Syafira sudah berjalan cukup baik dan juga dalam

mencapai target pasarnya, rumah sakit Syafira sudah melakukan evaluasi dengan survei ataupun kunjungan langsung. Pelayanan yang diberikan rumah sakit sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen serta pelayanan yang ditawarkan memiliki kelebihan nya seperti fasilitas kamar : VIP,PS,SPS,kelas 1,2,3, untuk meningkatkan dan mempertahankan pelayanan tersebut rumah sakit Syafira juga melalukan kegiatan pelatihan ataupun pendidikan terhadap karyawan-karyawannya secara itensif, agar kinerja kerja mereka sesuai dengan standar yang sudah ada. Salah satu hal yang membedakan rumah sakit Syafira dengan rumah sakit lainnya adalah desaign dan icon dari rumah sakit tersebut yang cukup menarik dan unik, dimana bangunan dari rumah sakit Syafira tersebut didesain mirip dengan bangunan hotel dan tidak terlalu mencolok kepada bangunan rumah sakit, serta icon warna yang dipilih pun sangat unik dan *matching* (sesuai) yaitu perbandingan antara warna *broken white* dan ungu sehingga membuat mata konsumen tidak bosan melihatnya.



Gambar 4.11
Desain dan Icon Rumah Sakit Syafira

b. Price

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dan observasi serta dokumentasi diketahui bahwa harga yang ditetapkan sudah disesuaikan dengan standar rumah sakit tipe-c

Penelitian ini sejalan dengan (Annafi, 2020) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemandirian Keuangan Rumah Sakit Umum Daerah Sebagai Badan Layanan Umum Daerah, Tipe rumah sakit tidak mengalami perubahan mulai dari tahun awal penelitian sampai dengan akhir penelitian sesuai dengan standar tipe rumah sakit, ini yang memberikan dampak berfluktuasinya kemandirian keuangan. Inflasi daerah dapat mempengaruhi secara positif terhadap kemandirian keuangan rumah sakit, sedangkan kesejahteraan masyarakat yang diukur dengan 6 indikator menunjukkan hasil tidak dapat mempengaruhi kemandirian keuangan rumah sakit.

Untuk menetapkan harga yang ada Rumah Sakit Syafira bagian yang berwenang adalah bagian keuangan, bagian pelayanan medis atau penunjang medis, direktur, dan owner.

Penelitian Ini sejalan dengan (Indah, 2021), dengan Judul Analisis Laporan Penerimaan Kas Rumah Sakit Dian Husada Perusahaan harus merencanakan dan menentukan harga serta prosedur penerimaan kas yang baik agar kemungkinan tidak tercatatnya penerimaan kas dan kemungkinan tidak diterimanya uang dapat berkurang. perusahaan yang tidak merencanakan prosedur penerimaan kas dapat menyebabkan terhambatnya kelancaran usahanya. penerimaan kas perusahaan bersumber

dari penerimaan tunai yang berasal dari pembayaran pelanggan atas penjualan tunai dan penerimaan piutang berasal dari pembayaran pelanggan atas pelunasan piutang.

Mengenai penetapan harga yang telah disesuaikan dengan visi dan misi serta tujuan dari Rumah sakit Syafira itu sendiri. Dan hal itu sudah disesuaikan dengan harga normal serta ada SOP dalam menentukan harga (Jasa) yang telah di kaji terlebih dahulu sesuai dengan item-item yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan (Suryani, 2015) usaha penetapan kemasan produk yang ditawarkan rumah sakit cukup baik, dimana menurut reaponden bahwa produk jasa rumah sakit ditawarkan sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien yang rawat inap. Usaha penetapan tariff pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru baik, berarti sudah sesuai antara harga dengan kemampuan para pasien rumah sakit dengan menggunakan visi misi serta SOP yang ditetapkan.

Setiap rumah sakit menawarkan pelayanan yang berbeda-beda, seperti halnya yang ditawarkan rumah sakit syafira memiliki pelayanan yang berbeda dari instansi lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan (Rifqi, 2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede), Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung serta penawaran pelayanan. Pelayanan dalam hal ini adalah pelayanan dari dokter dan petugas Rumah Sakit kepada

pasien rawat inap. Semakin ramah dan handal dokter maupun petugas rumah sakit di dalam memberikan pelayanan secara professional, maka pasien memiliki kecenderungan untuk memilih rumah sakit tersebut.

Harga pada sebuah produk adalah faktor utama yang mempengaruhi permintaan konsumen dari sejumlah pilihan yang diberikan dalam bentuk produk barang atau jasa kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen bisa mendapatkan berbagai manfaat dari produk barang dan layanan jasa (Kotler 2020).

Peneliti berpendapat bahwasannya penepatan harga atau tarif pelayanan oleh rumah sakit syafira telah disesuaikan dengan standar rumah sakit tipe-c, visi misi serta tujuan rumah sakit dan kebutuhan para konsumen. Adapun SOP untuk menentukan harga yang telah dikaji terdahulu, hal ini ditetapkan oleh bagian keuangan, bagian pelayanan medis atau menunjang medis, direktur, dan owner.

c. Place

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dan observasi serta dokumentasi diketahui bahwa letak lokasi dari rumah sakit syafira sudah sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh setiap konsumen. Hal ini pun sudah dipertimbangkan sejak berdiri dan berkembangnya rumah sakit syafira.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Simbolon,Dkk, 2024) Ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan rumah sakit. Pasien cenderung lebih puas ketika mereka dapat dengan mudah mengakses layanan kesehatan atau tempat yang mereka butuhkan. Ini dapat

mempengaruhi citra rumah sakit dan membantu mempertahankan dan menarik lebih banyak pasien, Lokasi jasa yang akan digunakan dalam proses pemberian jasa kepada klien yang dituju menjadi pertimbangan penting. Saat memutuskan tempat mana yang akan digunakan, penting untuk mempertimbangkan bagaimana layanan akan diberikan kepada konsumen serta di mana layanan akan dilakukan atau diselenggarakan. Aspek nilai dan keunggulan layanan mencakup konteks di mana dan bagaimana layanan akan diberikan, dan tempat memainkan peran penting dalam hal ini. Dengan Judul Penelitian Strategi Marketing Rumah Sakit Place: Literature Review.

Letak kestrategisan rumah sakit syafira juga didukung lingkungan yang baik. Dengan halnya rumah sakit syafira memiliki kelebihan dan kekurangan dari letak lokasi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arief Tri Fajar Setiawan, 2017) dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Srikandi IBI Jember yaitu, Tempat terjadinya transaksi mempunyai arti penting karena lingkungan tempat jasa akan disampaikan dan cara jasa disampaikan merupakan bagian nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan pelanggan atau pasien.

Faktor resiko yang dihadapi rumah sakit syafira adalah berada dipusat kota dan berdekatan dengan rumah sakit saingan lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan (Yuni, 2017) dengan Judul Analisis *Positioning* Rumah Sakit Pusat TNI Angkatan Udara dr. S. Hardjolukito di Yogyakarta, Posisi perbedaan fasilitas RS Panti Rapih juga masih berada

pada posisi lebih tinggi jika dibandingkan RSPAU dr. S. Hardjolukito, RSUD Yogyakarta, dan RS Bethesda. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan fasilitas RS Panti Rapih lebih baik dari ketiga rumah sakit tersebut, dengan kata lain fasilitas RS Panti Rapih dinilai masyarakat atau pasien lebih baik dari pada ketiga rumah sakit lainnya. Informasi tersebut menjadi pertimbangan rumah sakit untuk dapat mengevaluasi fasilitas-fasilitas yang telah ada, apakah fasilitas yang ada telah layak digunakan untuk memberi pelayanan maksimal kepada masyarakat atau pasien yang berobat.

Dalam menjalin kerjasama, rumah sakit syafira menjalin kerjasama dengan beberapa instansi ataupun komunitas-komunitas yang ada, seperti perusahaan swasta, BUMN, Asuransi Swasta atau pemerintah dan lain-lainnya. Yang dilakukan oleh bagian marketing atau humas dan bagian legal.

Penelitian ini sejalan dengan (Dian, 2010) judul Hubungan Kerjasama Antara Rumah Sakit Dengan Perusahaan Farmasi Dalam Pengadaan Obat-Obatan Di Rumah Sakit Triharsi Surakarta Rumah Sakit Triharsi, dalam pengadaan obat-obatan untuk memenuhi kebutuhan akan obat-obatan mengadakan kerjasama dengan PT. Yekatria Husada Farma kerjasama dilakukan agar peningkatan Rumah Sakit, Perjanjian yang dilakukan antara PT. Yekatria Husada Farma dan Rumah Sakit Triharsi menggunakan asas konsensualisme sebagaimana yang terdapat dalam hukum perjanjian.

Tempat itu menjadi cerminan dari suatu aktivitas instansi yang menghasilkan produk tersedia untuk target atau sasaran bagi konsumen yang dituju. Permasalahan mengenai bagaimana penetapan saluran distribusi ini

menjadi suatu hal yang sangat penting, karena jika terjadi kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan menimbulkan keterlambatan bahkan sampai mampu menghentikan upaya penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen (Muhd. Akil Rahman,2020).

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwasannya letak lokasi rumah sakit syafira ini sudah cukup strategis dilihat dari tempat nya berada dipusat kota serta mudah di jangkau oleh konsumen. Namun terdapat beberapa juga kekurangan dimana lingkungan dari lokasi tersebut cukup kurang baik dilihat dari kepadatan perumahan penduduk serta cukup sering terjadinya banjir. Dan dalam pendistribusian, rumah sakit syafira cukup banyak menjalin kerjasama dengan beberapa pihak instansi ataupun komunitas-komunitas lainnya dilihat dari dokumnetasi yang peneliti cantumkan.

d. Promotion

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dan observasi serta dokumentasi diketahui bahwa telah dilakukannya promosi oleh rumah sakit syafira yaitu dalam bentuk, promosi eksternal dan promosi internal. Dengan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu rumah sakit syafira memiliki website untuk memeberi informasi kepada para konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan (Junaedi, 2023) dengan judul Optimalisasi Promosi Kesehatan dengan Menggunakan Website dan Media Sosial di Rumah Sakit dr Karmini Kota Tasikmalaya, Hasil monitoring terlihat pada bulan juli 2023 media sosial RS Dr Karmini sudah melakukan posting kegiatan Kembali yang isinya sangat bermanfaat bagi pasien dan

rumah sakit. Setelah melakukan monitoring terhadap media sosial resmi Rumah Sakit. Pada Instagram telah terlihat kegiatan update kegiatan dan informasi Kesehatan di Rumah sakit. Hanya saja website resmi rumah sakit masih belum ada perubahan. Bahkan, ada perbedaan informasi antara media sosial dengan website resmi.

Promosi yang dilakukan sudah berjalan secara efektif dilihat dari jumlah kunjungan pasien yang meningkat serta banyaknya jalinan kerjasama rumah sakit syafira.

Penelitian ini sejalan dengan (Annisa, 2022) Judul Strategi Pemasaran di RSI Surabaya Ahmad Yani, Berdasarkan Pendekatan New Wave Marketing Commercialization adalah upaya RSI Surabaya A. Yani untuk menjalin relasi jangka panjang, efektif, yang sama-sama menguntungkan antara dua belah pihak. Oleh karena itu, unsur yang dibahas pada elemen ini yaitu terkait upaya penciptaan relasi jangka panjang, hubungan yang terkoordinasi dengan sesama rekan kerja, serta keterlibatan pasien dan masyarakat dalam berbagai acara yang diselenggarakan. Upaya yang telah dilakukan RSI Surabaya A. Yani yaitu selalu melakukan kunjungan rutin ke asuransi/instansi dan menjalin hubungan yang baik dengan rekanan yang ada. RSI Surabaya A. Yani juga memiliki hubungan yang terkoordinasi antar sesama rekan kerja dalam memberikan layanan secara professional.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dan observasi serta dokumentasi diketahui bahwa sangat penting menjaga komunikasi dan kepercayaan konsumen ataupun rekanan kerjasama dengan memberikan pelayanan yang baik.

Penelitian ini sejalan dengan (Dian S Anggreini,2015) yang berjudul Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen, menjelaskan bahwa rumah sakit Awal Bros Pekanbaru memiliki divisi *business and development* yang bertugas sebagai *Public Relation* yang berarti bekerja untuk menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen dan mitra kerja, selain itu juga bertugas dalam mengadakan kegiatan-kegiatan sosial untuk menanamkan pemikiran positif kepada para konsumen terkait rumah sakit Awal Bros Pekanbaru.

Rumah sakit syafira juga menerapkan komunikasi terautik untuk menjaga kepercayaan dan komunikasi kepada para konsumen serta menyediakan google review untuk dapat memberi saran dan kritikan.

Penelitian ini sejalan dengan (Anita, 2016) Judul Penerapan Komunikasi Terapeutik Perawat Dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Inap Rsu Kardinah Kota Tegal Tahun 2016, Peningkatan komunikasi terapeutik perawat dinilai menunjukkan bahwa mutu pelayanan keperawatan di rumah sakit telah cukup mampu memberikan kepuasan pada pasien. Hal ini ditunjukkan dari sebagian besar kepuasan pasien dalam kategori memuaskan sebanyak 4 responden (80%), sedangkan bagi responden dengan kepuasan pasien dalam kategori cukup memuaskan sebanyak 1 responden (20%).

Manfaat media social sangat penting bagi rumah sakit dengan konten yang menarik serta penyampain materi yang bagus. Dengan hal itu rumah sakit syafira melakukan interaksi, salah satu caranya dengan

melakukan QNA (*question and answer*) di media social yang dimiliki oleh rumah sakit syafira.

Penelitian ini sejalan dengan (Darmawijaya, Muhardi, Rizal Chaidir, 2023) dengan judul Analisis Kualitas Web Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keputusan Pasien Untuk Menggunakan Layanan Rumah Sakit Melinda 2 Bandung, variabel kualitas informasi tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pada tingkat signifikansi. Ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam kualitas informasi tidak secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan layanan. Kualitas Interaksi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Peningkatan kualitas interaksi secara positif berkontribusi terhadap peningkatan keputusan penggunaan layanan. Hal ini dapat diartikan bahwa interaksi yang baik antara pengguna dan layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk memanfaatkan layanan tersebut.

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwasannya rumah sakit syafira telah melakukan promosi dengan cukup efektif dilihat dari beberapa media social yang dimiliki serta website yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada para konsumen namun promosi tersebut hanya berfokus pada media social saja untuk platform seperti billboard cukup jarang digunakan rumah sakit syafira.

2. Process (proses)

Pemasaran ini menjadi salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu instansi untuk dapat mempertahankan keberlangsungan intansinya

sehingga instansi tersebut tetap terus berkembang dan memperoleh laba yang sudah ditargetkan (Nurngaeni,2021). Strategi pemasaran suatu taktik yang dilakukan oleh instansi untuk dapat menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, yang dimana setiap instansi menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Sehingga instansi diharuskan membuat suatu strategi pemasaran untuk menjual produk atau jasa tersebut (Kristiutami, 2021).

Dalam hal ini, peneliti berpendapat bahwasannya Strategi Pemasaran di rumah sakit Syafira sudah diimplementasikan secara baik, dilihat dari banyaknya pasien yang berkunjung ke rumah sakit Syafira untuk melakukan pengobatan dan ditinjau juga dengan unsur 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Namun untuk memberikan informasi ataupun mempromosikan rumah sakitnya kepada masyarakat. Rumah sakit Syafira hanya memfokuskan untuk memberi informasi di media social saja, tidak menggunakan papan iklan maupun billboard.

3. Output (Keluaran)

Berdasarkan input dan proses dari penelitian ini, adapun output yang didapatkan dari data yang dimasukkan dan setelahnya diproses sehingga menghasilkan suatu informasi yang dibutuhkan. Output yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Product

Strategi yang dilakukan rumah sakit Syafira dalam mempertahankan eksistensinya adalah meningkatkan pelayanan, dalam memberikan pelayanan tersebut pentingnya rumah sakit Syafira mempertahankan dan menjaga kualitas dari pelayanan dengan salah satu cara yang dilakukan

adalah memberikan pelatihan dan pendidikan kepada para karyawannya yang secara langsung berjumpa dengan konsumen sehingga mereka paham dan mengetahui prosedur dalam memberikan pelayanan. Dalam hal ini, rumah sakit Syafira melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendidikan untuk para karyawannya dalam 1 tahun itu dilakukan sekitar 2 kali kegiatan pelatihan dan pendidikan yang berbentuk seminar dan webinar, untuk lebih memaksimalkan kualitas pelayanan maka diadakan kegiatan pelatihan dan pendidikan tersebut dalam 1 tahun itu dilakukan sebanyak 4/5 kali kegiatan.

2. Price

Standar klasifikasi rumah sakit Syafira adalah rumah sakit tipe C dan berdasarkan dengan hal itu, rumah sakit Syafira memberikan tarif harga sesuai dengan klasifikasi tipe dari rumah sakit tersebut dan juga tarif harga yang diberikan juga sesuai dengan standar kebutuhan dan kemampuan konsumen dengan ketentuan-ketentuan yang ada. Dalam hal ini, rumah sakit Syafira mengadakan beberapa paketan untuk pelayanannya sehingga konsumen dengan mudah memilih sesuai kebutuhannya, seperti contohnya paketan pelayanan bersalin dimana ada beberapa paketan pelayanan yang ditawarkan sehingga konsumen bisa menyesuaikan sesuai dengan kemampuannya dan lain-lainnya. Kemudian rumah sakit Syafira juga memberikan diskon harga atau potongan harga untuk pelayanan tertentu sesuai dengan ketentuan dari rumah sakit tersebut. Untuk itu perlu ada yang namanya flayer untuk diberikan kepada konsumen ketika konsumen ingin berobat ke rumah sakit, sehingga konsumen mengetahui dan memilih

pelayanan mana yang diambil dan diskon apa saja yang ada diberikan oleh rumah sakit Syafira.

3. Place

Kestrategisan dari letak lokasi suatu rumah sakit sangat penting, seperti halnya dengan rumah sakit Syafira yang memiliki lokasi yang cukup strategis, terletak di pusat kota dan jalan protokol lalu lintas, sehingga memudahkan para konsumen untuk menemukan dan menjangkau rumah sakit tersebut. Selain itu lokasi tersebut juga harus didukung dengan lingkungan yang baik juga, lingkungan yang baik akan membantu rumah sakit dalam membuat kenyamanan untuk para konsumen berobat ataupun kenyamanan untuk hal-hal yang ada di sekeliling rumah sakit tersebut. Kemudian rumah sakit Syafira juga memiliki rekanan kerjasama yang cukup banyak, dapat dilihat dari data yang peneliti cantumkan. Dalam hal ini, rumah sakit Syafira dalam masa pembangunan untuk lebih mengalokasikan kerapian tempat yang ada, baik itu dari tempat parkir, kantin dan lain sebagainya. Kemudian rumah sakit Syafira juga lebih memperhatikan kondisi sekitarnya dan menjaga lingkungan sekitarnya untuk mendapatkan kenyamanan bersama sehingga terjadi gangguan yang mengakibatkan banyak hal.

4. Promotion

Media social yang sudah digunakan rumah sakit Syafira telah mengikuti zaman modern saat ini, dimana rumah sakit tersebut menggunakan media social seperti youtube, Instagram, facebook dan website. Untuk di setiap media social yang ada, rumah sakit syafira juga

memberikan konten-konten yang unik dan menarik, baik itu berupa informasi edukasi pelayanan ataupun memberi jawaban dari setiap pertanyaan para konsumen. Dalam hal ini, rumah sakit Syafira memfokuskan untuk lebih memberi informasi lewat media social dengan berbagai konten-konten tetapi jarang dilakukan kegiatan memberi informasi dengan menggunakan papan informasi seperti billboard, karena terkadang kebanyakan orang juga kurang bisa menggunakan media social sehingga mereka terpandu dengan melihat papan informasi berbentuk billboard untuk suatu informasi. Sehingga perlu dibuat nya spanduk/flayer untuk memberikan informasi kepada masyarakat menggunakan papan informasi billboard dengan desain yang tentunya unik dan menarik dengan mencantumkan pelayanan apa yang ditawarkan oleh rumah sakit Syafira.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Input (Masukan)

Input dalam Implementasi Strategi Pemasaran yang dilaksanakan di Unit Rawat Inap pada Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru sebagai berikut :

a. Product

1. Strategi pemasaran product yang dilakukan Rumah Sakit Syafira Telah Sesuai dengan visi misi serta tujuan dari rumah sakit Syafira Pekanbaru itu sendiri dan juga sudah disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen, strategi yang dilakukan adalah Meningkatkan Pelayanan yang merupakan strategi utama rumah sakit syafira.
2. Marketing rumah sakit syafira juga melakukan evaluasi dimana untuk mengetahui permasalahan yang ada seperti salah satu caranya adalah survey atau kunjungan langsung kepada pasien.
3. Rumah sakit syafira telah melaksanakan pelatihan dan pendidikan terhadap para karyawannya untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerja para karyawan agar sesuai dengan standarnya dan untuk mampu berkomunikasi dengan baik kepada para konsumen serta mampu memberikan dan membangun rasa kepercayaan dengan para konsumen.

b. Price

1. Dalam menentukan harga, Rumah Sakit syafira telah menyesuaikan dengan visi misi serta tujuan dari rumah sakit dan juga telah disesuaikan dengan standar rumah sakit kalsifikasi tipe-c, serta Rumah Sakit Syafira telah memberikan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini, dengan melalui ketentuan yang ada.
2. Dirumah Sakit Syafira, harga tidak menjadi pengaruh terhadap kualitas pelayanan serta fasilitas yang diberikan. Fasilitas yang rawat inap diberikan rumah sakit syafira telah disesuaikan dengan kubutuhan dan kemampuan konsumen.
3. Dalam penetapan harga di Rumah Sakit Syafira, telah dilakukan evaluasi dan meeting manajemen dengan beberapa divisi yaitu bagian keuangan, bagian pelayanan medis atau penunjang medis, dan dokter, serta diketahui oleh owner terkait.

c. Place

1. Letak lokasi rumah sakit syafira, berada diposisi yang sangat strategis, yang mana berada dipusat kota dan mudah dijangkau ataupun diakses oleh para konsumen.
2. Rumah Sakit sayafira memiliki lokasi tempat dengan lingkungan yang masih cukup kurang baik, yang mana terdapat lahan kepadatan perumahan penduduk dan rawan akan banjir, serta Rumah Sakit Syafira Pekanbaru juga memliki lahan parkir yang kurang efektif karna masih dalam masa pembangunan dan juga terdapat ruangan IGD yang kurang luas.

3. Rumah sakit syafira memiliki rekanan kerjasama yang cukup banyak sehingga pendistribusiannya cukup baik, yang mana terdapat rekanan dari pemerintah, perusahaan swasta, perusahaan BUMN, asuransi pemerintah dan swasta, serta komunitas-komunitas lainnya.

d. Promosi

1. Rumah Sakit Syafira telah melakukan promosi melalui platform media social seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan website yang berjalan dengan berjalan cukup efektif.
2. Dalam Menjaga kepercayaan dan komunikasi dengan para konsumen, rumah sakit Syafira memberikan pelayanan yang baik, ramah dan cepat tanggap serta memberikan program edukasi untuk para konsumennya, selain itu juga menerapkan komunikasi teraoptik dan juga menyediakan google review.
3. Rumah sakit Syafira melakukan komunikasi interaksi dengan para konsumen di platform media social nya salah satunya dengan melakukan QNA (*question and answer*), selain itu juga membuat suatu konten-konten yang menarik tetapi juga memiliki makna yang mengedukasi seputar tentang pelayanan dan edukasi terkait kesehatan.

5.2 Saran

a. Bagi Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru

1. Untuk meningkat strategi pemasaran rumah sakit syafira lebih meningkat kan melalui Platfom media social serta promosi yang masif untuk kebutuhan informasi bagi konsumen akan informasi kesehatan yang sangat diperlukan,

dan akan menjadi suatu persaingan dengan rumah sakit yang memiliki informasi media yang lebih bagus.

2. Rumah Sakit Syafira sudah berada di lokasi yang strategis namun ada sedikit yang perlu diperbaiki yang mana tempat IGD itu perlu di perluas, serta lahan parkir yang harus di alokasikan secara tepat dan rapi.
3. Untuk rawat inap perlunya di tampilkan SOP dalam melayani agar menjadi patokan bagi setiap karyawan agar pelayanannya tetap terjaga dengan baik.
4. Rumah Sakit Syafira juga perlu melakukan evaluasi serta pelatihan untuk perawat rawat inap yang turun langsung kepada pasien untuk memberikan pelayanan serta melakukan promosi secara langsung kepada para konsumen.

b. Bagi Universitas Awal Bros

1. Diharapkan tetap terus membantu dan memberikan support kepada mahasiswa/I yang sedang melakukan penelitian skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitiannya yang menjadi salah satu syarat kelulusan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian serta referensi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melaksanakan penelitian lebih lanjut yang bersumber pada variable dan indikator yang berlainan tetapi masih berhubungan dengan implementasi strategi pemasaran.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih banyak informan untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Kesehatan Provinsi Riau. 2022. Profil Kesehatan Provinsi Riau 2022
- Direktorat Jendral Pelayanan Kesehatan. 2023. Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Semester 1
- Dramawijaya, Muhandi, Rizal Chaidir. 2023. Analisis Kualitas Web Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keputusan Pasien Untuk Menggunakan Layanan Rumah Sakit Melinda 2 Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*
- Fadhilah, Muhammad Dzaki. 2021. Analisis Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hpai)). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*
- Indah Alfiah. 2021. Analisis Laporan Penerimaan Kas Rumah Sakit Dian Husada. Stie Pgri Dewantara Jombang
- Jaya, I. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (edisi ke-3)*. Yogyakarta: Quadrant
- Junaedi, dkk. 2023. Optimalisasi Promosi Kesehatan dengan Menggunakan Website dan Media Sosial di Rumah Sakit dr Karmini Kota Tasikmalaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*
- Kaunang, Brando., Stanley Kho Walandouw. Penerapan Metode Activity Based Costing System Dalam Menentukan Besarnya Tarif Jasa Rawat Inap Pada Rumah Sakit Umum Bethesda Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*

- Khairani, Zulia. 2019. Peran Employee Relationship Proneness Terhadap Sikap Dan Perilaku Loyalitas Karyawan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. *Jurnal Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru*
- Larasanti, Adi. 2017. Pelaksanaan Promosi Kesehatan Rumah Sakit Di Rsu Haji Surabaya. *Jurnal Promkes*
- Marrisa, Grace, dkk. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Banten : Pascal Books
- Marcelita, Sri. 2021. Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Product, Price, Place, Promotion) Pada Percetakan Anugerah Jaya. Skripsi Strata Satu, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, Sumatera Barat
- Masithoh, Annisa, dkk. 2022. Strategi Pemasaran di RSI Surabaya Ahmad Yani Berdasarkan Pendekatan New Wave Marketing. *Media Gizi Kesmas*
- Nurpeni, Evi. 2015. Rencana Pemasaran Klinik Eksekutif Rumah Sakit Hermina Depok dengan Pendekatan Balanced Scorecard. *Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan*.
- Pertiwi, Elsa. 2023. Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Toko Gedung Dalom Harapan Jaya Di Kampung Kiling-Kiling Way Kanan). Skripsi Strata Satu, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 3 Tahun 2020 Tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit
- Permatasari, Anita. 2016. Penerapan Komunikasi Terapeutik Perawat Dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Inap Rsu Kardinah Kota

- Tegal Tahun 2016. *Program Studi Manajemen Rumah Sakit Program sPasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- Putri, Ananda. 2023. Pelaksanaan Promosi Kesehatan Rumah Sakit dalam Rangka Upaya Menjaga Keselamatan Pasien : Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia The Indonesian Journal of Health Promotion*
- Qori, Imam. 2020. Analisis Implementasi Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pondok Pesantren. *Management and Business Review, 3(2)*
- Ramadhani, Dina, dkk. 2023. Hubungan Bauran Pemasaran dan Peningkatan Pemanfaatan Rawat Inap (Studi di Rumah Sakit X Kelas C Kota Surabaya). *Journal Of Healt Management Research*
- Santoso, Rukun, dkk. 2022. *Konsep dan Implementasi Manajemen Strategi*. Jawa Tengah : Eureka Media Aksara
- Sari, Tri. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Dirumah Sakit X. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*
- Sari, Yulia. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi). Skripsi Strata Satu, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh
- Simbolon, Monalisa, dkk. 2024. Strategi Marketing Rumah Sakit Place: Literature Review. *The Indonesian Journal of Health Promotion*

- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretatif, interaktif dan konstruktif (edisi ke-3)*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Srita Putri, Meyzi harianto. 2015. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau*
- Utari, Aira. 2022. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Promotion, Place (4P) Untuk Meningkatkan Penjualan Kripik Bebele (Studi Kasus Pada Produksi OYAKU Di Narmada). Skripsi Strata Satu, Universitas Muhamadiyah Mataram, Mataram
- Victoria, Stephanie. 2023. Pengaruh Price, Promotion, Product quality, dan Consumer Satisfaction Terhadap Buying Decixion pada Produk mie Instan best wok di Indonesia. Skripsi Strata Satu, Universitas Multimedia Nusantara, Banten
- Wongkar, Keyri, Bode Lumanaw, Raymond Ch Kawet. 2023. Pengaruh Viral Marketing Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA, Vol.11 No.3*
- Walangitan, Berenda, Lucky O.H. Dotulong, Jane G. Poluan³. 2022. Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntans*

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Studi Pendahuluan di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru



UNIVERSITAS AWAL BROS

A Spirit of Caring

A Vision of Excellence

Pekanbaru, Jl.Karya Bakti, No 8 Simp. BPG 28141
Telp. (0761) 8409768/ 082276268786
Batam, Jl.Abulyatama, 29464
Telp. (0778) 4805007/ 085760085061

Website: univawalbros.ac.id | Email : univawalbros@gmail.com

No : 157/UAB1.01.3.6/PP/KPS/02.24
Lampiran : Terlampir
Perihal : **Permohonan Izin Studi Pendahuluan**

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Direktur Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

di-

Tempat

Semoga Bapak/Ibu selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa dan sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Teriring puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa, berdasarkan kalender Akademik Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Awal Bros Tahun Ajaran 2023/2024, bahwa Mahasiswa/I kami akan melaksanakan penyusunan Proposal Penelitian (Skripsi).

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin Studi Pendahuluan untuk Mahasiswa/I kami dibawah ini :

Nama : Windy Suganda

NIM : 20001011

Dengan Judul : Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 12 Februari 2024

Ka. Podi S1 Administrasi Rumah Sakit

Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Awal Bros


Marian Tonis, SKM., MKM
NIDN. 1002119401

Lampiran 2 Surat Balasan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru



RUMAH SAKIT SYAFIRA

Jln. Jendral Sudirman No. 134 Pekanbaru
Telp. 0822-1000-3636, (0761) 37927, Fax (0761) 41887
Email : cso.rssyafira@gmail.com Website : www.rssyafira.com



Pekanbaru, 20 Februari 2024

Nomor : 135/RSS – Dir/II/2024

Lamp. : -

Hal : **Pemberitahuan**

Kepada Yth,
Ka. Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Awal Bros

Di –
Tempat

Salam hormat,

Semoga Bapak / Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dilindungi Allah SWT. Amin.

Bersama ini kami dari manajemen RS. Syafira Pekanbaru memberitahukan bahwa nama yang tersebut di bawah ini diberikan **Izin Untuk Studi Pendahuluan** di RS. Syafira Pekanbaru pada Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit Fakultas Ilmu Kesehatan di Universitas Awal Bros, atas nama :

Nama	:	Windy Suganda
NIM	:	20001011
Judul	:	Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
RS. Syafira Pekanbaru


dr. RINA ELFIANI
Direktur

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru



UNIVERSITAS AWAL BROS

A Spirit of Caring

A Vision of Excellence

Pekanbaru, Jl. Karya Bakti, No 8 Simp. BPG 21
Telp. (0761) 8409768/ 082276261
Batam, Jl. Abulyatama, 2^e
Telp. (0778) 4805007/ 08576008
Website: univawalbros.ac.id | Email : univawalbros@gmail.

No : 503/UAB1.01.3.6/U/KPS/05.24
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Direktur Rumah Sakit Syafira Pekanbaru
di-
Tempat

Semoga Bapak/Ibu selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa dan sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Teriring puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa, berdasarkan kalender Akademik Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Awal Bros Tahun Ajaran 2023/2024, bahwa Mahasiswa/i kami akan melaksanakan penyusunan Skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kami mohon Bapak/Ibu dapat memberi izin Penelitian untuk Mahasiswa/i kami dibawah ini :

Nama : Windy Suganda
Nim : 20001011
Dengan Judul : Analisis Implementasi Strategi Pemasaran yang dilaksanakan di Unit Rawat Inap Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 08 Mei 2024

Ka. Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Awal Bros

(Marian Tonis, SKM., MKM)

NIDN. 1002119401

Tembusan :
1. Arsip

Lampiran 4 Surat Balasan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru



RUMAH SAKIT SYAFIRA

Jln. Jendral Sudirman No. 134 Pekanbaru
Telp. 0822-1000-3636, (0761) 37927, Fax (0761) 41887
Email : cso.rssyafira@gmail.com Website : www.rssyafira.com



Pekanbaru, 24 Juni 2024

Nomor : 486/RSS – Dir/VI/2024

Lamp. :-

Hal : **Pemberitahuan**

Kepada Yth,
**Ka. Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Awal Bros**

Di –
Tempat

Salam hormat,

Semoga Bapak / Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dilindungi Allah SWT. Amin.

Bersama ini kami dari manajemen RS. Syafira Pekanbaru memberitahukan bahwa nama yang tersebut di bawah ini **diberikan izin** Untuk Penelitian di RS. Syafira Pekanbaru pada Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit Fakultas Ilmu Kesehatan di Universitas Awal Bros, atas nama :

Nama : Windy Suganda
NIM : 20001011
Judul : Analisis Implementasi Strategi Pemasaran yang Dilaksanakan di Unit Rawat Inap Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
RS. Syafira Pekanbaru


dr. RINA ELFIANI
Direktur

Lampiran 5 Surat Kode Etik



**UNIVERSITAS AWAL BROS FAKULTAS ILMU KESEHATAN
KOMISI ETIK PENELITIAN KESEHATAN**

Pekanbaru, Jl. Karya Bakti, No 8 Simp. BPG 28141
Batam, Jl. Abulyatama, Batam Kota 29464
CP: 085272001583 Email : kepkstikesabb@gmail.com

REKOMENDASI PERSETUJUAN ETIK

Nomor : 0015/UAB1.20/SR/KEPK/05.24

**Dengan Ini Menyatakan Bahwa Protokol Dan Dokumen Yang Berhubungan Dengan
Protokol Berikut Telah Mendapatkan Persetujuan Etik :**

No Protokol	UAB240010		
Peneliti Utama	WINDY SUGANDA		
Judul Penelitian	IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKSANAKAN DI UNIT RAWAT INAP PADA RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU		
Tempat Penelitian	RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU, JL SUDIRMAN NO 134		
Masa Berlaku	16 Mei 2024 - 16 Mei 2025		
Ketua Komisi Etik Penelitian Kesehatan Universitas Awal Bros	Nama : Eka Fitri Amir S.ST.,M.Keb	Tanda Tangan: 	Tanggal: 16 Mei 2024

Kewajiban Peneliti Utama :

1. Menyerahkan Laporan Akhir Setelah Penelitian Berakhir
2. Melaporkan Penyimpangan Dari Protokol Yang Disetujui
3. Mematuhi Semua Peraturan Yang Telah Ditetapkan

Lampiran 6 Surat Balasan Telah Selesai Melakukan Penelitian di Rumah Sakit

Syafira Pekanbaru



RUMAH SAKIT SYAFIRA

Jln. Jendral Sudirman No. 134 Pekanbaru

Telp. 0822-1000-3636, (0761) 37927, Fax (0761) 41887

Email : cs0.rssyafira@gmail.com Website : www.rssyafira.com



Pekanbaru, 24 Juni 2024

Nomor : 487/RSS – Dir/VI/2024

Lamp. : -

Hal : **Pemberitahuan**

Kepada Yth,
Ka. Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Awal Bros

Di –
Tempat

Salam hormat,

Semoga Bapak / Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dilindungi Allah SWT. Amin.

Bersama ini kami dari manajemen RS. Syafira Pekanbaru memberitahukan bahwa nama yang tersebut di bawah ini **telah selesai** melaksanakan Penelitian di RS. Syafira Pekanbaru pada Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit Fakultas Ilmu Kesehatan di Universitas Awal Bros, atas nama :

Nama : Windy Suganda
NIM : 20001011
Judul : Analisis Implementasi Strategi Pemasaran yang Dilaksanakan di Unit Rawat Inap Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
RS. Syafira Pekanbaru

Dr. RINA ELFIANI
Direktur

PEDOMAN WAWANCARA
(Humas Marketing)

No.	INDIKATOR	PERTANYAAN
1.	PRODUCT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di Rumah sakit Syafira, produk apa saja yang diunggulkan atau yang lebih didominasi untuk ditawarkan di Unit Rawat ? 2. Siapa target pasar produk yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Syafira untuk Unit Rawat Inap? <p style="text-align: right;"><i>Sumber : Modifikasi Yulia Sari 2020</i></p> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> 3. Bagaimana cara RS Syafira mencapai target pasar produk yang ditawarkan tersebut? 4. Bagaimana langkah RS Syafira dalam menyikapi/menanggapi dunia persaingan saat ini sehingga produk (jasa) yang ditawarkan lebih dilihat oleh konsumen dan pada jasa dari tempat yang lain? 5. Apa Saja SOP dan Tahapan RS Syafira di Unit Rawat Inap dalam menawarkan produk nya (jasa)? <p style="text-align: right;"><i>Sumber : Windy Suganda 2024</i></p>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah harga yang ditawarkan oleh RS Syafira pada Unit Rawat Inap sudah disesuaikan dengan kualitas produk? 2. Seberapa penting strategi dalam menyesuaikan harga produk (jasa) yang ditawarkan kepada konsumen? 3. Apakah RS Syafira ada memberikan diskon/potongan harga? <p style="text-align: right;"><i>Sumber : Modifikasi Yulia Sari 2020</i></p>

2.	PRICE	<ol style="list-style-type: none"> 4. Di RS Syafira, Siapa yang bertugas untuk menetapkan harga Produk yang ditawarkan tersebut? 5. Apakah penetapan harga sudah disesuaikan dengan Visi Misi dari RS Syafira itu sendiri? 6. Bagaimana SOP RS Syafira dalam menentukan harga Produk (jasa) layanan Rawat Inap yang akan ditawarkan? 7. Di RS Syafira terkait harga jasa pelayanannya pada Unit Rawat Inap, Apakah memiliki perbedaan dari perusahaan jasa lainnya? <p>Sumber : Windy Suganda 2024</p>
3.	PLACE/DISTRIBUTION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja pertimbangan RS Syafira dalam menentukan atau memiliki lokasi/tempat? 2. Berdasarkan Permenkes no 3 Tahun 2020 tentang klasifikasi dan perizinan RS BAB IV Pasal 21 dan pasal 22 menyebutkan bahwa setiap RS memiliki kewajiban untuk mendapatkan izin dengan salah satu persyaratannya adalah terkait lokasi. apakah lokasi RS Syafira ini sudah sesuai dengan RTBL Kabupaten/Kota atau RTRW Setempat? 3. Menurut Bapak/Ibu Bagaimana Peran tempat/lokasi terhadap pemasaran produk 4. Apakah terdapat kekurangan dan kelebihan dari letak lokasi RS Syafira yang saat ini berada dipusat Kota dan padat akan perumahan penduduk? 5. Faktor Resiko apa saja yang harus dihadapi ketika lokasi dari RS Syafira berada di pusat Kota? 6. Dalam mendistribusikan Rumah Sakit, RS Syafira menjalin Kerjasama dengan instansi apa saja? 7. Siapa yang bertanggung jawab untuk distribusi RS Syafira? <p>Sumber : Windy Suganda 2024</p>

4.	PROMOTION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Promosi apa saja yang dilakukan oleh RS Syafira pada Unit Rawat Inap untuk mencapai target pasar? 2. Apakah RS Syafira menggunakan Platform digital dalam memasarkan jasa pelayanannya? 3. Menurut Bapak/Ibu Seberapa penting pemanfaatan Media Sosial untuk mempromosikan? <p><i>Sumber : Modifikasi Yulia Sari 2020</i></p>
		<ol style="list-style-type: none"> 4. Apakah RS Syafira memiliki Platform website atau aplikasi khusus untuk informasi RS Syafira itu sendiri? 5. Seberapa efektif Promosi RS Syafira yang sudah dilakukan untuk menarik konsumen? 6. Dalam melakukan promosi RS Syafira Bagaimana RS Syafira menjaga kepercayaan dan komunikasi yang baik dengan konsumen? 7. Apakah penting bagi RS Syafira untuk memperhatikan apa kebutuhan yang paling banyak dibutuhkan target pasar? <p><i>Sumber : Windy Suganda 2024</i></p>

PEDOMAN WAWANCARA
(Kepala Unit Ranap & Perawat)

No.	Pertanyaan
1.	Diunit rawat inap ini, pelayanan (produk) apa saja yang ditawarkan?
2.	Apa saja kelebihan dari produk di unit rawat inap yang ditawarkan kepada konsumen?
3.	menurut bapak/ibu perawat apakah penetapan harga sudah disesuaikan dengan visi misi dari rumah sakit syafira itu sendiri?
4.	menurut bapak/ibu perawat apakah letak/posisi rumah sakit syafira sudah cukup strategis sehingga bisa dipertimbangkan bahwa lokasi ini mudah dijangkau oleh konsumen?
5.	menurut bapak/ibu perawat apakah terdapat kekurangan dan kelebihan dari letak lokasi rumah sakit syafira yang saat ini berada dipusat kota dan padat akan perumahan penduduk?
6.	bagaimana rumah sakit syafira (khusus nya perawat) menjaga kepercayaan dan komunikasi yang baik dengan konsumen?
7.	menurut bapak/ibu seberapa penting pemanfaatan media social untuk mempromosikan?

Lampiran 8 Matriks Wawancara Survei Awal

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Berapa Jumlah Pasien Yang Berkunjung ke Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2023?
2.	Apa saja produk unggulan yang ditawarkan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru ?
3.	Apa saja tipe jenis kamar yang ada di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru serta fasilitas yang diberikan ?
4.	Berapa tarif kamar umum permalam nya di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru ?
5.	Rumah Sakit Syafira Pekanbaru dalam mendistribusikan Rumah Sakit nya bekerja sama dengan instansi apa saja?

JAWABAN WAWANCARA SURVEI AWAL

1. Data kunjungan pasien

DATA KUNJUNGAN PASIEN TAHUN 2023													
UNIT	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
Rawat Inap													
BPJS	1287	1131	1389	1037	1576	1341	1469	1537	1676	1700	1754	1616	17513
BUMN	75	65	57	37	99	76	64	78	70	85	73	53	832
NON BPJS BUMN	414	348	407	302	354	364	406	372	392	398	423	399	4579
Rawat Jalan													
BPJS	12673	11812	12807	8953	12851	12690	13981	14724	15120	15476	15653	15333	162073
BUMN	302	281	268	167	348	320	474	380	317	331	325	281	3794
NON BPJS BUMN	4958	3984	4426	3499	4697	4568	4639	4768	4797	4657	5302	4571	54866

2. Produk Unggulan di Unit Rawat Inap

No.	Produk Unggulan RS Syafira Pekanbaru
1.	Layanan Traumatic Center
2.	Layanan Laboratorium
3.	Layanan Laboratorium PA
4.	Layanan BDRS
5.	Layanan Radiologi
6.	Layanan Hemodialisa

3. Tipe Kamar di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

No.	Tipe Kamar	Fasilitas
1.	Super President Suit	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 Tempat Tidur Pasien ➤ 1 Tempat Tidur Penunggu Pasien ➤ Bedside Cabinet ➤ Over Bed Table ➤ Sofa dan Meja Tamu set 4 orang ➤ Meja makan set 6 Orang

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tv LED ➤ Toilet Internal (Shower,air panas dingin,closet duduk,watafel) ➤ Lemari Pendingin/kulkas ➤ Dispenser ➤ Wifi,Vocher Salon ➤ Kitchen Set ➤ View Kota Pekanbaru ➤ Almari Pakaian ➤ Ruangan Ac
2.	President Suit	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 Tempat Tidur Pasien ➤ 1 Tempat Tidur Penunggu Pasien ➤ Bedside Cabinet ➤ Over Bed Table ➤ Sofa dan Meja Tamu set 4 orang ➤ Meja makan set 6 Orang ➤ Tv LED ➤ Toilet Internal (Shower,air panas dingin,closet duduk,watafel) ➤ Lemari Pendingin/kulkas ➤ Dispenser ➤ Wifi,Vocher Salon ➤ Almari Pakaian ➤ Ruangan Ac
3.	Deluxe	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tempat Tidur Pasien ➤ Meja Makan set 4 Orang ➤ Dispenser ➤ 1 Tempat Tidur Penunggu Pasien ➤ Pendingan Ruangan / AC ➤ Wifi, Voucher Salon ➤ Bedside Cabinet ➤ TV LED ➤ Over Bed Table ➤ Toilet Internal (Shower, air panas dingin, closet duduk, wastafel) ➤ Almari Pakaian

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lemari Pendingin / Kulkas
4.	VIP	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 Tempat Tidur Pasien ➤ Meja Makan set 3 Orang ➤ Wifi, Voucher Salon ➤ 1 Tempat Tidur Penunggu Pasien ➤ Pendingan Ruangan / AC ➤ Bedside Cabinet ➤ TV LED ➤ Over Bed Table ➤ Toilet Internal (Shower, air panas dingin, closet duduk, wastafel) ➤ Almari Pakaian ➤ Dispenser
5.	Kelas 1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2 Tempat Tidur Pasien ➤ Dispenser ➤ Bedside Cabinet ➤ TV LED ➤ Over Bed Table ➤ Pendingan Ruangan / AC ➤ Toilet Internal (Shower, air dingin, closet duduk, wastafel)
6.	Kelas 2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 4 Tempat Tidur Pasien ➤ Dispenser ➤ Bedside Cabinet ➤ TV LED ➤ Over Bed Table ➤ Pendingan Ruangan / AC ➤ Toilet Internal (Shower, air dingin, closet duduk, wastafel)
7.	Kelas 3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 5-6 Tempat Tidur Pasien ➤ Dispenser ➤ Bedside Cabinet ➤ TV LED ➤ Over Bed Table ➤ Pendingan Ruangan / AC ➤ Toilet Internal (Shower, air dingin, closet duduk, wastafel)

4. Tarif Kamar di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

No.	Tipe Kamar	Tarif Kamar/Malam
1.	Super President Suit	2.500.000
2.	President Suit	1.750.000
3.	Deluxe	800.000
4.	VIP	650.000
5.	Kelas 1	400.000
6.	Kelas 2	250.000
7.	Kelas 3	125.000

5. Jalinan Kerjasama Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

NO	NAMA REKANAN	
		63 Dinas Kesehatan Provinsi
		64 PT. THIP
1	PT. ASIAN AGRI GROUP	65 PT. Wilmar
2	PT. PANCA EKA GROUP	66 PT. Indofood
3	PT. WUSANDARI INDAH	67 AET TRAVEL UMRAH
4	PT. KEBUN PANTAI RAJA	68 SELATOUR TRAVEL UMRAH
5	PT. PADASA ENAM UTAMA	69 CAHAYA HATI TRAVEL UMRAH
6	PT. MINAMAS GROUP	70 KANWIL BEA CUKAI RIAU
7	PT. MUSIMAS GROUP	71 KANWIL KEMENKUMHAM RIAU
8	PT. IVOMAS GROUP	72 KANTOR IMIGRASI PEKANBARU
9	PT. BINA PITRI JAYA	73 KANTOR IMIGRASI DUMAI
10	PT. RIAU PERKASA STEEL	74 RUDENIM PEKANBARU
11	PT. FIRST RESOURCE	75 LAPAS PEKANBARU DEWASA
12	PT. DUTA PALMA	76 LAPAS NARKOTIKA RUMBAI
13	PT. FLORA WAHANA TIRTA	77 LAPAS PEREMPUAN
14	PT. INDOMARCO PRISMATAMA	78 KKP PEKANBARU
15	PT. BANGUN TENARA RIAU	79 PT ABDI BINA KARYA SEMBADA
16	PT. EWAN SUPER WOOD	80 PT ANDALAS KARYA MULIA
17	PT. SEKAR BUMI ALAM LESTARI	81 PT ASHFORINDO LICTECH WIKAYA
18	PT. CIPTA DAYA SEJATI LUHUR	82 PT BENVORS SARANA UTAMA
19	PT. ADI MULYA	83 PT ENVI REKSATAMA ENGINEERING
20	PT. SUMATERA KEMASINDO	84 PT INDOCATER
21	PT. GANDAERAH HENDANA	85 PT ORYX SERVICES
22	PT. INECDA PLANTATION	86 PT PUTRA USHIMARI JAYA
23	KLINIK DINDA	87 PT SKY PACIFIC INDONESIA
24	dr. DERMA BAHARI PUTRI, M.H.Kes (Kapus puskesmas lipat kain)	88 PT SUCOFINDO
25	PERAWANG MOUNTAIN BIKE CLUB (PMBC)	89 PT SURVEYOR INDONESIA
26	Bidan ulli Arta. Amd.keb	90 PT SWADAYA ABDI MANUNGGAL
27	Praktek mandiri bidan dame yanti,Amd.keb	91 PT SWADAYA ABDI MANUNGGAL
28	dr.Dedi Abdillah,dr.Nursiah lubis (Klinik Dedi Nur)	92 TOYOTA AGUNG AUTOMAL
29	BPM. WINARNI	93 AIRNAV INDONESIA
30	KUD Bangun Desa	94 PT SPR LANGGAK
31	Rs. Surya insani	95 HOTEL PREMIERE
32	Klinik Perawang medikal, dr Hanafi	96 HOTEL PANGERAN
33	Rs Doa Ibunda, Bidan Yeyen	97 HOTEL GRAND CENTRAL
34	Rs Ibunda Bagan Batu	98 HOTEL FURAYA
35	Klinik Pratama Bunda Medical Centre	99 HOTEL BATIQA
36	Klinik Bunda Fitriah	100 HOTEL JATRA
37	Klinik Taman Sari	101 HOTEL NOVOTEL
38	AZRINA DAN KLGA	102 HOTEL FOX HARIS
39	PT TPP	103 HOTEL KHAS PEKANBARU
40	PT KTU	104 HOTEL SWISS BELL
41	PT EDI	105 YAYASAN BUDHA TZUCHI
42	PT SLS	106 CRV CLUB INDONESIA
43	PT EDI	107 PAJERO SPORT FAMILY
44	PTPN5	108 DPN PERKASA
45	Jasaraharja	109 GOJEK
46	Dirlantas	110 GRAB
47	Jamsostek	111 GEREJA BETHEL INDONESIA
48	PLN	112 HPT ROHIL
49	BTN	113 HTT
50	BTN Syariah	114 IKBR
51	PT. SPU	115 IKPTB
52	PT. RAPP	116 IKTS
53	PT. KPN	117 IKTP
54	PT. Rifansi	118 IVS
55	Mall SKA	119 MAITREYA
56	Mall LW	120 PSMTI
57	Mall MP	121 MARGA HUANG
58	Panin Bank	122 MBI
59	PT. PJB	123 PERBAKIN
60	Bank BJB	124 PITI
61	Mandiri InHealth	125 TERUCI
62	DPRD Provinsi	

Lampiran 9 Matriks Wawancara Mendalam dan Reduksi Data

MATRIKS WAWANCARA MENDALAM DAN REDUKSI DATA

Variabel	Kode Informan	Pertanyaan	Jawaban
Product	K1	<p>1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh rumah sakit Syafira Pekanbaru agar menjadi unggul dari para pesaing lainnya dan menjadi pilihan konsumen?</p>	<p>1. Kalo untuk strategi namanya untuk rumah sakit ya, kalo rumah sakit itu perusahaan jasa, kalo jasa kan pasti yang diutamakan adalah pelayanan, nah jadi kalo untuk fasilitas rata-ratakan semua rumah sakit hampir sama ya fasilitas nya, lengkap dan yang adalah keunggulan masing-masing tapi kalo untuk pelayanan kan itu kembali lagi ke personalnya gitu jadi kita lebih utamakan ke pelayanannya”.</p>
		<p>2. Apakah rumah sakit Syafira Pekanbaru memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya terkhusus di bagian unit rawat inap?</p>	<p>2. Oh iya pasti,sehubungan dengan pertanyaan tadikan, itu berhubungan dengan pelayanan jadi kan walaupun misalnya nih rumah sakit a, rumah sakit b kan hampir-hampir sama ya fasilitas nya, kalo untuk kayak ruangan kan hampir sama, misalkan ruangan VIP ada tv ada kulkas itu kan hampir sama semua rumah sakit cuman kan kembali lagi trust atau</p>

			<p>kepercayaan pasien itu kan dengan pelayanan tadi, jadi walaupun sama fasilitas, pelayanan nya berbeda yang satu nyaman dengan pelayanan yang satu lagi enggak kan sama aja, jadi pasien lebih memilih, karna apalagi ini rumah sakit yang tempat pengobatan, jadi rasa kepercayaan itu paling penting, dikarenakan bukan hanya dari obat saja jadi rasa trust atau mereka percaya dengan dokternya salah satu itu juga sudah menambah kesembuhan untuk pasien nya gitu”.</p>
		<p>3. Kalo boleh tau terkait strategi khususnya, strategi yang paling utama di rumah sakit Syafira Pekanbaru ini apa buk? (Spontan)</p>	<p>3. “untuk peningkatan itunya, yaa satu kita pasti utamakan pelayanannya yah, pelayanan disitu itu dari semua ini, dari semua unit, dari semua yang ada berhubungan dengan rawat inap, karena rawat inap itu kan kompleks bukan hanya sekedar dia dirawat gitu saja kan, dari perjalanan dia daftar kemudian dia ada pemeriksaan, dan segala macam pemeriksaan dirumah sakit pun juga banyak kan, ada radiologi, ada laboratorium, ada hal-hal yang lain itu semuanya kan juga berhubungan dengan sampai nanti pasien pulang, jadi bukan hanya sekedar di rawat inap untuk kita tingkatkan pelayanannya, jadi disemua unit kita tingkat kan pelayanannya, jadi sebisa mungkin itu zero complain, ya jadi ya itu tadi kalo di syafira itu pasien adalah raja, gitu ya, jadi apalagi rumah sakit swasta yang bersumbernya kan dari pasien, gak ada dana tambahan dari pemerintah</p>

			atau yayasan gak ada gitu,jadi semuanya bersumber dari pasien”.
		4. Apa saja kelebihan dari produk di unit rawat inap yang ditawarkan kepada konsumen?	4. “kelebihannya, ya tergantung ya macam-macam karenakan di rumah sakit syafira ini bukan cuman rumah sakit khusus ibu dan anak, kalo dulu kan ibu dan anak ya kalo sekarang kan rumah sakit umum jadi kita itu ada beberapa macam pelayanan rawat inap misalkan kayaknya khusus untuk ibu dan anak ada lagi, ada khusus untuk pelayanan kecelakaan kerja ada lagi, ada khusus pelayanan rawat inap untuk penyakit-penyakit umum yang lain, jadi itu beda-beda treatment nya, beda-beda pelayanannya, tergantung jenis-jenis pelayanan tadi, misalnya kalo kayak kecelakaan kerja, itukan dikhususkan ruangnya jadi biar ga gabung dengan yang lain, atau dengan ibu dan anak kita juga, untuk yang melahirkan itu juga ada paket-paket yang bisa menarik nih untuk ibu-ibu yang melahirkan, apalagi ibuk-ibuk yang milenial-milenial sekarang, nah dengan foto bayi yang mungkin dipercantik,dipermudah dan ada juga kita menyediakan video persalinan, jadikan menjadi salah satu untuk mereka mengabadikan moment-moment mereka itu.”
		5. Bagaimana cara rumah sakit Syafira Pekanbaru mencapai target	5. “iya, eumm kalo untuk target pasar, karenakan kita disinikan rumah sakit kan kelas... rumah sakit

		<p>pasar produk yang ditawarkan tersebut terkhusus di bagian unit rawat inap?</p>	<p>syafira tu kelas masih kelas tipe c ya, cuman kalo secara fasilitas kan kita juga sudah lengkap gitu,hampir sama dengan tipe b, nah dari tipe c itu pasiennya beragam ada yang menengah kebawah ada yang menengah keatas,itu semuanya ada di rumah sakit syafira, cumakan kita tidak membedakannya,menengah keatas menengah kebawah itu kita tidak bedakan, nah kalo untuk dirawat inapnya sendiri, kitakan pasti punya ini ya punya evaluasi,jadi setelah pasien masuk rawat inap segala macam kita butuh evaluasi, nah kita salah satu caranya itu dari survei, dari survei mereka pulang rawat inap si survei kita tau nih ada masalah-masalah apa atau kita langsung kunjungan, kunjungan ke pasiennya jadi ada random sample gitu”.</p>
		<p>6. Bagaimana langkah rumah sakit Syafira Pekanbaru dalam menyikapi/menanggapi dunia persaingan saat ini sehingga produk (jasa) yang ditawarkan lebih dilihat oleh konsumen dari pada jasa di tempat lain?</p>	<p>6. “yaa, dengan bertumbuhnya industry rumah sakit dipekanbaru saat ini yaa,kan rumah sakit pekanbaru lumayan banyaknya ya rumah sakitnya ada 30an itupun juga jaraknya dekat-dekat, dan itu ya alhamdulillah rumah sakit syafira masih menjadi pilihan di masyarakat pekanbaru,mungkin mbak juga bisa liat sendiri rame ya alhamdulillah, yaitu salah satunya kita ga bisa lari dari pelayanan tadi, kita pertahankan dari layanan percuma gedung bagus ini segala macam lengkap atau segala macam tapi complain terus, yang dikomplain pasien itukan</p>

			<p>pasti dari pelayanan mereka gak kan complain fasilitas, mereka gak kan complain oh ini nya jelek itunya ga pas pasti mereka pelayanan-pelayanan, itu dari apa ya, dari karyawan rumah sakit itu sendiri, jadi kita juga untuk mempertahankan pelayanan itu kita kasih lah apa yahh diklat-diklat namanya pendidikan atau pelatihan untuk karyawan-karyawan kita secara intensif gitu, jadi tergantung nih dari farmasi, dari keperawatan apalagi keperawatan yang mereka intens dengan pasien itu kita selalu monitoring untuk pelatihannya gitu”</p>
		<p>7. Apa saja SOP dan tahapan rumah sakit Syafira Pekanbaru di unit rawat inap dalam menawarkan produknya (jasa)?</p>	<p>7. “kalo SOP, SOP tu banyak ya mbak ya, SOP nya macam-macam ini ada apa, cuman kalo untuk menawarkan produk, kita kan kalo dari segi marketing itu ada yang marketing langsung ada yang marketing tidak langsung, marketing langsung ya contoh nya kayak kami door to door gitu yakan, pasti semua marketing melakukan itu, door to door tu ketemu lah ya dengan langsung dengan rekanannya, nah secara tidak langsung itu salah satunya dari multimedia dan social media, social medianya mungkin mbak bisa lihat, social media rumah sakit syafira ada youtube, ada Instagram, ada website juga, nah disana kan kita bisa liat nih apa-apa aja yang ada didalam syafira, apa aja pelayanan yang didalam syafira, jadi dengan kita menampilkan bagaimana wajah social media kita juga masyarakat kan juga melihat ni bagaimana yang ada di syafira</p>

			<p>kadang kan kita juga mengikuti ya bagaimana teknologi, jadi apalagi yang trend sekarang mungkin itu bisa kita jadi pembahasan untuk materi-materi podcast atau materi-materi edukasi, gitu”.</p>
		8. Berarti untuk SOP dari strategi pemasaran ada buk?”.(spontan)	8. “ada, pasti ada, cuman kalo SOP kita kan ga bisa share ya, karena SOP salah satu dokumen legal rumah sakit juga gitu”.
Product	U1	1. Diunit rawat inap rumah sakit Syafira Pekanbaru pelayanan (Produk) apa saja yang ditawarkan kepada konsumen?	1. “Kebetulan egi rawat inap bagian bedah sih sebenarnya, pasien-pasien bedah, pasien-pasien penyakit dalam ada juga, pasien anak ada juga, pokoknya yang bedah”.
		2. Apa saja kelebihan dari produk di unit rawat inap yang ditawarkan kepada konsumen?	2. “kalo kelebihan produk sih mungkin di rawat inap mungkin fasilitas yang pertama kita ya, disyafira ada ruangan VIP, PS,SPS,kelas 1 2 3”.
		3. Bagaimana bapak/ibu perawat dalam menjaga produk-produk yang ada di rawat inap tersebut? (spontan)	3. “ya mungkin kita bekerja lebih sesuai SOP mungkin, ya tidak asal, maksudnya tidak semau gue gitu kerjanya ada aturannya gitu”.
		4. Menurut bapak/ibu perawat apakah produk yang ditawarkan di rumah sakit Syafira Pekanbaru bagian unit rawat inap sudah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini? (spontan)	4. “udah sih.. karna tadi kan syafira punya produk rawat inap itu mungkin dari fasilitas, ya sesuai lah dengan perekonomian masyarakat juga ada di Pekanbaru ini kan ada berbagai dari menengah ke atas, sedang, rendah dan biasa ya mungkin pasien menengah ke atas sudah ada layanan VIP, presiden

			swit,Delux, kamarnya gitu sesuai dengan perekonomian masyarakatnya sudah cocok”.
	P1	1. Diunit rawat inap rumah sakit Syafira Pekanbaru pelayanan (Produk) apa saja yang ditawarkan kepada konsumen?	1. “Pertama kalau di bagian keperawatan, Produk itu yang pertama mengenai pelayanan, ada juga beberapa barang misalnya, penggunaan alat, mengenai obat, kalau obat di tanyakan dulu ke pasien mau obat paten atau obat generik.”.
		2. Apa saja kelebihan dari produk di unit rawat inap yang ditawarkan kepada konsumen?	2. “Nah.. untuk kelebihan nya itu kalau untuk pelayanan biasanya kita menawarkan pelayanan yang cepat dan ramah, kalau untuk persoalan obat jika menggunakan obat paten itu lebih bagus, jika menggunakan obat generik perlu perawatan yang lama”.
		3. Bagaimana bapak/ibu perawat dalam menjaga produk-produk yang ada di rawat inap tersebut? (spontan)	3. “Kalau kita untuk menjaga pelayanan di rumah sakit, Pasien itu percaya kepada kita tentang dokter, ketika dokter visit kita sebagai perawat harus ramah kepada pasien, agar pasien nantinya nyaman serta apabila ada sakit bisa kembali ke rs syafira ini”.
		4. Menurut bapak/ibu perawat apakah produk yang ditawarkan di rumah sakit Syafira Pekanbaru bagian unit rawat inap sudah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat	4. “untuk di rs syafira, alhamdulillah kebutuhan nya sudah terlengkapi semua dan alat-alatnya rata-rata udah canggih jadi apa kebutuhan pasien pasti semuanya ada”.

		ini? (spontan)	
		5. Dirumah sakit Syafira Pekanbaru, khususnya rawat inap pelayanan atau produk apa yang diutamakan? (spontan)	5. “pelayanan poli ya.. itu ada poli obgin dimana juga dinamakan poli eksklusif, karna full akan pelayanan, lalu juga ada poli gigi, yang mana terdapat alat yang lengkap dan banyak memiliki dokter spesialis yang bagus”.
Price	K1	1. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh rumah sakit Syafira Pekanbaru agar sesuai dengan target pasar?	1. “iya balik lagi dengan tadi rumah sakit syafira ini merupakan rumah sakit tipe c, nah itu juga ada standarnya juga, bahwa tidak boleh melebihi dengan standarnya yang sesuai dengan rumah sakit tipe c tadi, apalagi jugakan, banyak pasien juga yang menggunakan BPJS yaa, bpjs kesehatan, bpjs kesehatan juga mereka juga ada ni standar harganya, nah kita harus menyesuaikan dengan itu gitu, jadi walaupun kita ada standar harga tapi kan tidak mengakibatkan pelayanannya lebih turun gitu walaupun kita mungkin harga rumah sakit tipe c ini lebih rendah dari harga rumah sakit tipe b dengan pelayanan yang sama gitu ya, dengan misalnya operasi nya operasi diagnoasaan, dipelayanan tipe b lebih mahal daripada tipe c, nah itu tapi tidak menyebabkan pelayanan atau yang diterima pasien itu berkurang gitu”.
		2. Apakah Seumpamanya rumah sakit syafira pekanbaru ini melanjutkan ke tipe-b, hal itu adakah penambahan harga atau kenaikan	2. “tergantung apanya, apa namanya tergantung jenis produk nya yang diberikan ke pasiennya, kadangkala kalo kita naik kelas ke tipe b itu kan berarti ada produk tambahan ni yang sebelumnya tidak ada di

		<p>harga? (spontan)</p>	<p>tipe c itu ada di tipe b nah itukan pasti disesuaikan dengan layanannya, yang sebelumnya ada di tipe c itu berarti tetap sama gitu, jadi cuman menambah yang produk tambahan yang menjadi tipe b gitu”.</p>
		<p>3. Dirumah sakit Syafira Pekanbaru siapay yang bertugas untuk menetapkan harga produk yang ditawarkan tersebut?</p>	<p>3. “untuk harga produk itu tergantung meeting ya, tergantung meeting manajemen itu ada ada bagian dari keuangan, ada bagian dari pelayanan medis atau penunjang medis dan juga direktur, dan tentunya itu meeting manajemen juga diketahui oleh owner,gitu”.</p>
		<p>4. Apakah penetapan harga sudah disesuaikan dengan visi misi dari rumah sakit Syafira Pekanbaru itu sendiri?</p>	<p>4. “iya pasti jelas”.</p>
		<p>5. Bagaimana SOP rumah sakit Syafira Pekanbaru dalam menentukan harga produk (jasa) layanan rawat inap yang akan ditawarkan?</p>	<p>5. “yah kalo untuk SOP tadi satu lagi kalo untuk harga rumah sakit itu kan disana ada jasa ya, jasa itu ada jasa untuk dokter kemudian ada bahan abis pakai, bahan habis pakai itu misalnya bahan-bahan yang abis dipakai untuk pasien itu sendiri ya kayak kapas,kayak jarum suntik itu kan tidak bisa digunakan untuk pasien yang lain itu hanya untuk pasien itu sendiri, kemudian untuk maintenance ruangan, kemudian untuk gaji karyawan juga ada disana, harga obat-obatan juga ada disana dan semua itu kompleks jadi semua itu pasti dikaji dan pasti ada juga keuntungan rumah sakit disana nah itu sejarah garis besar nya kalo untuk menentukan harga pasti dikaji ada di beberapa item-item tadi sampai ketemu</p>

			dengan satu harga tertentu yang mungkin kita bisa share ke masyarakat bahwa yang ini cocok ni harganya untuk di masyarakat pekanbaru, jadi mereka supaya juga ada pilihan ni dengan fasilitas yang oke mereka juga dapatkan harga yang oke gitu”.
		6. Dirumah sakit Syafira Pekanbaru terkait harga jasa pelayanannya pada unit rawat inap, apakah memiliki perbedaan dari perusahaan jasa lainnya?	6. “pasti,pasti ada, karena itu kan juga kesepakatan ya kalo harga rawat inap itu kan terdiri dari harga ruangan ya, harga ruangnya pasti berbeda antara rumah sakit satu dengan rumah sakit lainnya kemudian jasa dokter nya, jasa dokternya disini jasa dokter visit keruangan, jadi pasien dirawat oleh dokter tertentu dan dokter nya visit keruangan itu kan ada harga visitnya, harga jasa pervisit nya berapa itu juga ada kesepakatan antara dokter dan rumah sakit, kemudian juga ada harga obat yang dipakai selama pasien dirawat dan juga obat untuk sekalian dia pulang, kemudian juga dia disana ada juga harga untuk biaya administrasi dan administrasi ini lah yang dipecah untuk maintenance ruangan, untuk jasa para medis lainnya, gitu”.
		7. Untuk harga visit dokter, berapa harga pervisit nya? (spontan)	7. beda-beda mbak, tergantung visitnya itu ada dokter konsultan atau dengan dokter spesialis biasa gitu,itu beda pasti beda, cuman kalo itu kita tidak share ya, tidak share secara gamblang gitu kecuali paket-paket seperti kayak paket-paket persalinan itu bisa kita

			share,tapi kalo secara rincian jasa dokternya berapa itu kita gabisa share”.
Price	U1	1. Menurut bapak/ibuk perawat apakah penempatan harga sudah disesuaikan dengan visi misi dari Rumah Sakit Syafira Pekanbaru itu sendiri?	1. “menurut egi sih udah, karna pasti akan dan sudah dirapatkan ya, sudah dirancang sedemikian rupa untuk fasilitas nya berapa, pembiayaan nya berapa gitu...”.
	P1	1. Menurut bapak/ibuk perawat apakah penempatan harga sudah disesuaikan dengan visi misi dari Rumah Sakit Syafira Pekanbaru itu sendiri?	1. “kalau persoalan obat maupun tindakan, misalnya infus atau mau CT Scan, ronsen itu sudah harga normal tidak jauh beda dari rumah sakit lain”.
Place	K1	1. Apakah letak/posisi rumah sakit Syafira Pekanbaru sudah cukup strategis sehingga bisa dipertimbangkan bahwa lokasi ini mudah dijangkau oleh konsumen?	1. “yaa..alhamdulillah rumah sakit syafira udah ada di tengah-tengah kota di jalan protokol yaa di jalan sudirman alhamdulillah juga sudah strategis, gampang dicapai dari mana pun dari bandara juga dekat dan merupakan pusat lalu lintas jalan protokol dari perkantoran dekat dari perusahaan-perusahaan semuanya dekat,dan alhamdulillah kita juga kalo untuk pelebaran kita juga baru nambah tanah dibelakang tu juga masih bisa untuk pelebaran tu ibarat masih ada inilah ada yang bisa dibeli kalo misalnya mau nambah bangunan jadi sangat strategis”.
		2. Apa saja pertimbangan rumah sakit Syafira Pekanbaru dalam menentukan atau memilih	2. “pertimbangan pasti dari awal itu kan karena rumah sakit syafira ni kan bukan langsung menjadi yang rumah sakit besar yaa..kalo mbak lihat atau mbak

		<p>lokasi/tempat?</p>	<p>tahu mungkin sejarah syafira itu berawal dari klinik praktek dokter yang hanya satu ruko kemudian juga berkembang menjadi perkembangannya itu menjadi rumah sakit klinik bersalin, berkembang lagi menjadi rumah sakit ibu dan anak, berkembang lagi menjadi rumah sakit khusus bedah dan sampai sekarang berkembang menjadi rumah sakit umum dan kebetulan pada saat itu mungkin dari owner kita berawal dari mungkin menyewa ruko, menyewa ruko yang di jalan sudirman ini jadi mungkin beliau mikir prospek nya bagus sehingga mungkin itu dibeli gitu, jadi karna itu tau tempatnya strategis, dipinggir jalan, jalan protokol bukan yang harus ke pinggiran kota yaa..karenakan ini bisa dibidang di pusat kota gitu, jadi ya.. itu dipertahankan dan bahkan sekarang kita juga udah menambah kiri kebelakang kekanan gitu”.</p>
		<p>3. Apakah terdapat kekurangan dan kelebihan dari letak lokasi rumah sakit Syafira Pekanbaru yang saat ini berada dipusat kota dan padat akan perumahan penduduk?</p>	<p>3. “kalo kekurangan ya pasti semuanya kalo untuk lokasi yaa..kalo dari segi kekurangan dan kelebihan pasti banyak kelebihannya, ya.. banyak kelebihannya, kalo untuk kekurangan nya saat ini kemungkinan ya karna disekitarnya itu dibelakang nya juga ada sungai atau parit besar karna mungkin ditengah kota jadi leboh rawan banjir, itu mungkin salah satu kekurangan nya, kalo hujan deras dikit banjir nah itu sih kekurangannya, kan ada di pusat kota, tapi terlepas dari kekurangan itu lebih banyak kelebihannya jadi akses pasien pun dari manapun</p>

			dekat gitu ga terlalu yang jauh gitu”.
		4. Seumpamanya rumah sakit ada pembangunan lagi dengan kondisi tanah/lahan yang lumayan sempit karna ada penduduk dibelakang, apakah pembangunan tersebut akan berada tetap disini atau ditempat lain? (spontan)	4. “kalo untuk syafira kalo misalnya mau pembangunan kita masih banyak tanah, yaa.. karnakan seperti yang mbak lihat itu kayak sekarang parkirnya udah nambah nih nah kalo missal pun kita mau nambah gedung bisa-bisa aja kita bangun di, gedung itu di lahan parkir itu gitu, jadi kalo untuk mau menambah gedung pelebaran itu masih sangat mungkin, masih bisa jadi tidak terbatas lahan ya.”
		5. Faktor resiko apa saja yang harus dihadapi ketika lokasi dari rumah sakit Syafira Pekanbaru berada di pusat kota?	5. “ya faktor resiko nya itu salah satu karna didalam di pusat kota dan juga dekat-dekat ya dengan beberapa rumah sakit saingan ya, dari depan kiri kanan belakang itu kan pasti ada persaingan, nah disitu juga menjadi tantangan dari kita bahwa pasien dengan adanya jarak rumah sakit yang dekat-dekat dari satu tempat tinggal pasien itu juga menjadi tantangan bagi kita, yaitu tadi dengan tantangan tadi juga bukan menjadi itu hambatan ya untuk kita, karna ada tantangan juga kita harus memikir lagi bahwa itu menjadi kekuatan kita, bahwa dengan adanya tantangan kita kan dipacu lagi untuk menjadi lebih baik lagi gitu bagaimana cara bertahan dan menjadi lebih baik lagi, gitu”.
		6. Dalam mendistribusikan rumah sakit, rumah sakit Syafira Pekanbaru menjalin kerja sama	6. “oh banyak, kalo dari instansi tu banyak, mulai dari pemerintah, mulai dari perusahaan swasta, perusahaan BUMN, asuransi, ada asuransi

		dengan instansi apa saja?	pemerintah, asuransi swasta, menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas itu banyak, langsung juga secara untuk pasien umum ya dengan pembayaran pribadi pun itu tadi dengan target kita, marketing nya dari social media itu salah satu untuk supaya pasien umum itu melihat gitu”.
		7. Siapa yang bertanggung jawab untuk distribusi rumah sakit Syafira Pekanbaru?	7. “pendistribusiam maksudnya promosinya?”.
		8. Kerja sama nya	8. “oh ya itu dibagian marketing dan bagian legal, jadi kalo bagian marketing atau bagian humas ini itu mencari rekanannya, menawarkan kerja sama kalo sudah oke itu bakal lanjut ke tahap perjanjian kerja sama dan perjanjian kerja sama itu diurus oleh bagian legal, kalo sudah selesai perjanjian kerja sama dan sudah di tanda tangani nah baru itu lah kita sosialisasikan ke unit terkait ke internal, gitu”.
U1		1. Menurut bapak/ibu apakah letak/lokasi rumah sakit Syafira Pekanbaru sudah cukup staretgis sehingga bisa dipertimbangkan bahwa lokasi ini mudah dijangkau oleh konsumen?	1. “Menurut Egi sih... sangat sangat strategis ya... letaknya di lumayan di pusat kota Pekanbaru dan akses ke syafira ya gampang ya.. Tidak payah gitu di jalan utama gitu dekat jl. Sudirman”
		2. Menurut bapak/ibu perawat apakah terdapat kekurangan dan kelebihan dari tata letak lokasi rumah sakit Syafira Pekanbaru yang saat ini berada dipusat kota dan padat akan	2. “Ada sih kelebihan dan kekurangan nya... kalau yang kelebihan nya mungkin ya.. aksesnya yang gampang di jangkau. Kemudian kalau untuk kekurangan ya mungkin dia di tempat yang memang sangat ramai lah ya... lalu lalang orang terus di

		perumahan penduduk?	dekat perumahan penduduk juga di daerah area belakang dan juga satu lagi kekurangannya di pinggir sungai ya itu juga mungkin agak kekurangannya”.
		3. Jadi, apakah strategi di rawat inap ini supaya meningkatkan pelayanannya? (spontan)	3. “Strategi dari rawat inap kalau kami di pelayanan itulah mungkin ya.... Memberikan pelayanan yang lebih baik, lebih cepat, ramah, yaa mungkin tidak bertele-tele intinya apa yang diinginkan pasien kita berikan itu intinya”.
	P1	1. Menurut bapak/ibu apakah letak/lokasi rumah sakit Syafira Pekanbaru sudah cukup strategis sehingga bisa dipertimbangkan bahwa lokasi ini mudah dijangkau?	1. “kalau rs syafira ini sendiri yang pasti letak rumah sakit sudah strategis ya... karna dia berada di tengah kota yaitu jl. Sudirman, jadi orang-orang gampang mengakses menuju ke rumah sakit syafira karna dia letaknya di pusat kota”
		2. Menurut bapak/ibu perawat apakah terdapat kekurangan dan kelebihan dari tata letak lokasi rumah sakit Syafira Pekanbaru yang saat ini berada dipusat kota dan padat akan perumahan penduduk?	2. “kalau kekurangan bisa jadi, karna kekurangan lahan parkir juga rs syafira saat ini dalam tahap pembangunan untuk lahan parkir, jadi harus konfirmasi dahulu dengan warga sekitar serta ada juga beberapa rumah yang harus di gusur persoalannya kita perlu tempat parkir yang luas, sedangkan letaknya di tengah kota. Jadi itu mungkin jadi kekurangan, serta igdnya juga bisa di bilang saat ini masih kecil tapi insyallah akan di perbesar dalam waktu dekat”.
	K1	1. Apakah rumah sakit Syafira Pekanbaru melakukan promosi dan	1. “iya pasti semua rumah sakit itu melakukan promosi ya,dalam bentuk apa promosi itu ada promosi

Promosi		dalam bentuk apa promosi tersebut?	eksternal dan promosi internal, nah kalo untuk eksternal jelas itu kayak marketing keluar, kemudian social media itu kan target nya untuk eksternal ya, nah untuk internal itu tadi semua karyawan yang ada disyafira itu merupakan marketing sebenarnya, karena dari mereka itulah pasien merasakan pelayanan, nah itu tadi, jadi dengan mereka melakukan pelayanan yang baik itu termasuk salah satu promosi juga, gitu”.
		2. Apa saja media social yang digunakan oleh rumah sakit Syafira Pekanbaru untuk memasarkan produknya?	2. “ya..instagram,facebook,youtube, kemudian website ya rata-rata semua media social ya..”.
		3. Apakah rumah sakit Syafira Pekanbaru memiliki platform website atau aplikasi khusus untuk informasi rumah sakit Syafira itu sendiri?	3. “ada, website ada, aplikasi juga ada, aplikasi itu disana nanti bisa daftar, bisa lihat informasi pelayanan dirumah sakit itu apa aja, lihat jadwal dokter itu ada”.
		4. Apakah aplikasi ini bisa di download?	4. “bisa”.
		5. Kira kira apakah nama aplikasinya?	5. “ehh namanya itu rumah sakit syafira kalo ga salah, kalo website nya tu www ya.. wwwrssyafira.com”.
		6. Seberapa efektif promosi rumah sakit Syafira Pekanbaru yang sudah dilakukan untuk menarik konsumen?	6. “kalo seberapa efektif ya..alhamdulillah sejauh ini efektif ya, karna terbukti juga dengan jumlah pasien kita yang meningkat,itu juga butuh kerja sama antara marketing dan juga tadi marketing eksternal dan marketing internal, jadi semua karyawan yang ada didalam ini , kalo kami yang marketing diluar kan

			<p>tugas nya mencari ya..kalo udah datang kan itu tugas yang didalam lagi ya, yang didalam internal ni.. pasien udah datang dan bagaimana cara mereka melayani supaya pasien tetap bertahan ya, jangan cuman datang sekali terus besoknya udah gamau datang kan gitu,nah jadi ya alhamdulillah sampai sekarang efektif dengan kami marketing, mereka datang dengan alhamdulillah dilayani di rumah sakit syafira dengan baik gitu dan efektif atau tidaknya itu kan dilihat dari jumlah atau tingkat pasien yang control ya, alhamdulillah pasien control kita diatas 90%, jadi otomatis yang datang itu mereka balik lagi, gitu”.</p>
		<p>7. Dalam melakukan promosi rumah sakit Syafira Pekanbaru, bagaimana rumah sakit Syafira Pekanbaru menjaga kepercayaan dan komunikasi yang baik dengan konsumen?</p>	<p>7. “ya.. kita itu tadi, kita harus tetap memberikan pelayanan yang baik dan kita tetap jaga komunikasi, nah komunikasi itu misalnya kayak tadi kita rumah sakit syafira ni bekerja sama dengan beberapa instansi, dengan beberapa asuransi, dengan perusahaan juga ya kita tetap jaga komunikasi dengan pic-pic nya,karnakan setiap kerja sama itu mereka punya pic ya.. kita jaga komunikasi dengan pic nya dan juga kita memberikan pelayanan-pelayanan lah diluar itu, di charge itu kita juga ada pelayanan apa nama, rumah sakit itu juga punya program promosi kesehatan dan biasanya promosi kesehatan itu kita berikan sebagai,ini apa namanya, tanggung jawab rumah sakit kepada masyarakat,jadi</p>

		<p>8. Menurut bapak ibu seberapa penting pemanfaatan media social untuk mempromosikan rumah?</p>	<p>kita berikan itu ya sebagai edukasi, gitu”.</p> <p>8. “kalo untuk saat ini sangat penting ya... ya sangat penting, karna semua juga sudah kita... udah melek teknologi, udah melek media social semuanya pasti, apa-apa kita mau cari info pasti liat media social nya, yakan?... Kita pun mau melamar kerja, HRD juga pasti minta media social kita, nah dari media social tu bisa dilihat bagaimana wajah perusahaan itu sendiri, apa aja yang ada didalam perusahaan itu apa aja yang ada didalam rumah sakit itu pasti bisa dilihat di media social nya, makannya tugas untuk multi media itu bagaimana membuat konten-konten media social itu menarik gitu walaupun sebenarnya mungkin materinya bagus tapi kalo tidak dibuat kemasan atau tampilan media social nya itu kurang menarik, kan orang juga malas ya liatnya gitu, jadi sering-sering lah melakukan interaksi sama warga net sama netizen di media social, jadi kita bukan Cuma posting-posting gitu aja tapi kita ada interaksi, misalnya tanya jawab ada apa nih gitu, jadi ada interaksi antara media social nya dengan netizennya, jadi bukan nya Cuma netizen itu hanya membaca-membaca aja ya yang ada didalam konten itu, dan alhamdulillah sekarang followers syafira setiap minggu kan kita ada report yah, followers syafira alhamdulillah juga naik dan sebaran untuk kalo di media social itu kan kayak Instagram tu kan ada dilihat itu apa, sebaran nya berapa banyak gitu</p>
--	--	--	--

			ya..... viewersnya berapa banyak... dan alhamdulillah viewers youtube kita juga meningkat,foloowers Instagram kita juga meningkat yah salah satunya untuk saat ini dizaman yang sekarang itu social media sangat penting untuk pemasaran”.
		9. Dari semua pertanyaan dan pernyataan tadi, tentu pastinya rumah sakit Syafira Pekanbaru akan menginginkan perkembangan yang maju, nah apakah progres-progres kedepannya dari rumah sakit Syafira Pekanbaru untuk strategi pemasarannya? (spontan)	9. “yah kalo untuk kita tetap bertahan dan berkembang kita pastinya akan menambah layanan-layanan baru ya,yang sebelumnya tidak ada,akan diadakan, yang sudah ada dipertahankan atau dibuat lebih baik lagi, yah dengan misalnya kayak sekarang rame mungkin penuh sesak, ya mungkin suatu saat kita akan melakukan pelebaran gedung untuk supaya pasien lebih nyaman lagi gitu, ya jadi selain pelayanan yang bagus kita juga harus memberikan fasilitas yang bagus itu karnakan fasilitas juga membuat pasien itu nyaman gitu”
		10. Pasti pihak rumah sakit akan memprogreskan untuk peralihan tipe rumah sakit yang mana sebelumnya berklasifikasi tipe c beralih ke tipe b, apakah itu sudah diprogreskan?	10. kalo untuk saat ini belum, untuk saat ini belum, karna yah masih kita melihat pasar yang sesuai gitu, karnakan trend nya juga kan trend bpjs yah,rata-rata pasien juga memakai bpjs jadi kita harus melihat ni, kalo untuk tipe b kan bukan dah, kalo tipe c sekarang kan langsung dari klinik kan gitu, jadi kita masih bertahan di tipe c gitu”.
	U1	1. Bagaimana rumah sakit Syafira Pekanbaru (khusus nya perawat) menjaga kepercayaan dan	1. “Paling ya.... Kami di pelayanan rawat inap ya... seperti menjaga pelayanan dengan tidak adanya komplain mungkin yaa.. dari pasien maupun

		komunikasi yang baik dengan konsumen?	<p>pengunjung ya kita memberikan pelayanan yang ramah, yang sigap, yang cepat tanggap terus ee memberikan informasi yang cukup jelas kepada pasien ataupun keluarga serta mungkin memberikan edukasi juga kepada keluarga dengan detail supaya tidak terjadi misskomunikasi”</p>
		1. Menurut bapak ibu seberapa penting pemanfaatan media social untuk mempromosikan rumah sakit?	2. “kalau medsos sih saat ini mungkin yang paling ramai yaa orang gunakan yaaa untuk promosi sangat penting sekali karna mungkin orang akses dengan hp aja sudah liat ini oo ini syafira ya begini-begini, jadi gampang untuk promosi selain mungkin dari respon pasien yang di rawat di ruangan mungkin dia akan menyampaikan ke keluarga mungkin salah satu cara untuk mempromosikan juga kan... tapi memang Sosmed mungkin dari bayi sampai nenek pun bisa akses sendiri gitu kan”.
	P1	1. Bagaimana rumah sakit Syafira Pekanbaru (khusus nya perawat) menjaga kepercayaan dan komunikasi yang baik dengan konsumen?	1. “Nah... kalau di pelayanan kita itu harus menerapkan yang namanya komunikasi teraoptik karna kita di rumah sakit itu yang penting ialah pelayanan, karna di pelayanan yang perlu di jaga adalah keramahan kita, karna kita menjual keramahan itu kepada pasien kalau kita tidak ramah cuek pasti pasien tidak mau lagi berobat di rumah sakit kita. Rumah sakit syafira juga menyediakan Google rievew, jadi di Google rievew itu kalau kita tidak ramah kepada pasien mereka bisa saja berkomentar melalui Google rievew”.


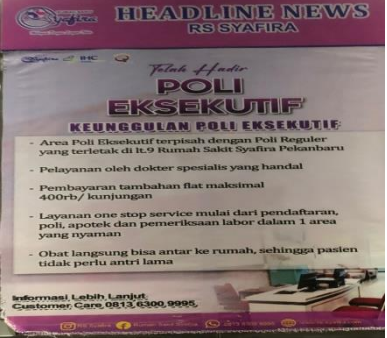
		<p>2. Menurut bapak ibu seberapa penting pemanfaatan media social untuk mempromosikan rumah sakit?</p>	<p>2. “Kalau media sosial itu, apalagi di zaman sekarang sangat penting khususnya di rs syafira kita sendiri punya IG sama YouTube dan bahkan YouTube nya ada beberapa yang trending mengenai edukasi-edukasi mengenai tentang penyakit serta di IG biasanya tiap hari di instastory ig rumah sakit syafira itu selalu memosting jadwal-jadwal dokter, jadi ketika pasien atau siapa yang mau berobat ke rs syafira dia sudah tau jadwal-jadwal dokternya jadi bisa datang sesuai jadwal yang di tentukan”.</p>



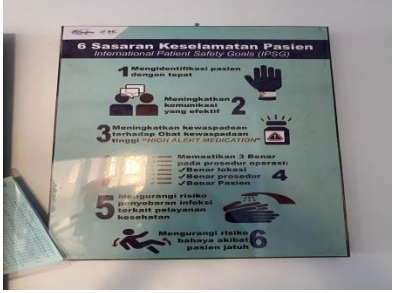
LEMBAR OBSERVASI


A. Identitas Objek

1. Lokasi : Rumah Sakit Syafira Pekanbaru
2. Waktu : 15.30 WIB

B. Aspek yang di Observasi

No	Indikator	Ya	Tidak	Keterangan
1.	Terdapat SOP Strategi Pemasaran		√	tidak ditampilkan nya SOP yang berkaitan dengan strategi pemasaran
2.	Terdapat Visi Misi Rumah Sakit	√		 <p>ada terdapat visi misi di rumah sakit Syafira Pekanbaru yang di tampilkan disetiap unit nya</p>
3.	Adanya Struktur Organisasi Humas Marketing		√	tidak ada nya ditampilkan struktur organisasi dari divisi Humas Marketing di rumah sakit Syafira Pekanbaru
4.	Adanya informasi pelayanan tersedia	√		 <p>adanya terdapat informasi</p>

				pelayanan yang ada di rumah sakit Syafira Pekanbaru
5.	Terdapat Ruang Khusus Untuk Tim Pemasaran	√		ada terdapat ruangan untuk Tim Pemasaran (Humas Marketing)
6.	Adanya Platform Promosi di social media	√		ada terdapat platform promosi di media social salah satu contoh nya instagram
7.	Adanya platform promosi berbentuk billboard ataupun papan informasi	√		tidak terdapat platform promosi dalam bentuk billboard ataupun papan informasi
8.	Adanya terdapat papan informasi edukasi kesehatan	√		adanya ditampilkan papan informasi untuk memberikan edukasi kesehatan kepada konsumen

9.	Adanya papan informasi daftar nama dokter di rumah sakit Syafira Pekanbaru	√		 <p data-bbox="970 439 1342 571">adanya ditampilkan papan informasi daftar nama dokter yang ada di rumah sakit Syafira Pekanbaru</p>
----	--	---	--	--

Lampiran 11 Lembar Permohonan Untuk Menjadi Informan

LEMBAR PERMOHONAN UNTUK MENJADI INFORMAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Calon Informan

Yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Windy Suganda

Nim : 20001011

Alamat : Jl. Tiung Ujung, No. 02

Adalah mahasiswa Program Studi Administrasi Rumah Sakit Universitas Awal Bros, akan melakukan kegiatan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Rumah Sakit Universitas Awal Bros. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali informasi mengenai “Implementasi Strategi Pemasaran yang Dilaksanakan di Unit Rawat Inap Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru”. Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi informan penelitian ini dengan memberikan jawaban secara tulus dan jujur atas pertanyaan yang peneliti ajukan. Jawaban dan identitas informan akan dijamin kerahasiaanya dan hanya digunakan bagi kepentingan penelitian. Demikian permohonan dari saya, atas bantuan anda saya ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 12 Juni 2024

Penulis

Windy Suganda
NIM.20001011

Lampiran 12 Informed Consent

INFORMED CONSENT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama Informan : NS. Riska Rahmawati, S.Kep.
Jenis Kelamin/Umur : Perempuan / 27 thn.
Alamat : Pekanbaru


Menyatakan bersedia menjadi subjek (Informan) dalam penelitian dari :

Nama : Windy Suganda
Nim : 20001011
Alamat : Jl. Tiung Ujung, No. 02
Judul : Implementasi Strategi Pemasaran yang Dilaksanakan di Unit Rawat Inap Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

Setelah mendengar penjelasan dan membaca surat permohonan menjadi informan penelitian yang diajukan oleh peneliti, saya memahami bahwa penelitian ini akan menjunjung tinggi hak-hak saya selaku informan. Saya berhak tidak melanjutkan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini jika suatu saat penelitian ini merugikan saya. Saya sangat memahami bahwa penelitian ini sangat besar manfaatnya bagi pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang pelayanan kesehatan. Dengan menandatangani lembar persetujuan ini berarti saya bersedia ikut berpartisipasi dalam penelitian ini secara ikhlas dan tanpa paksaan dari siapapun.

Pekanbaru, 12 Juni 2024

Peneliti

Windy Suganda
NIM.20001011

Informan

NS. Riska Rahmawati, S.Kep.

PEDOMAN WAWANCARA

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKSANAKAN PADA RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU

IDENTITAS UMUM RESPONDEN

Nomor/Kode ()

1. Nama Lengkap : *Ns. Rizka Rahmawati, S.Kep.*
(Inisial)
2. Alamat : *Pekanbaru*
3. Unit Kerja : *Unit Rawat Inap*
4. Telepon/HP : *-*
5. Umur : *...27...Tahun*
6. Jenis Kelamin : *L/P*
7. Jabatan : *perawat.*
8. Pangkat Golongan : *-*
9. Pendidikan Terakhir : *Ners.*
10. Masa Kerja : *5 tahun.*

INFORMED CONSENT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Informan : Megi Puspita

Jenis Kelamin/Umur : 36 tahun

Alamat : A. Inupix, Rumbokayang

Menyatakan bersedia menjadi subjek (Informan) dalam penelitian dari :

Nama : Windy Suganda

Nim : 20001011


Alamat : Jl. Tiung Ujung, No. 02

Judul : Implementasi Strategi Pemasaran yang Dilaksanakan di Unit Rawat Inap Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

Setelah mendengar penjelasan dan membaca surat permohonan menjadi informan penelitian yang diajukan oleh peneliti, saya memahami bahwa penelitian ini akan menjunjung tinggi hak-hak saya selaku informan. Saya berhak tidak melanjutkan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini jika suatu saat penelitian ini merugikan saya. Saya sangat memahami bahwa penelitian ini sangat besar manfaatnya bagi pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang pelayanan kesehatan. Dengan menandatangani lembar persetujuan ini berarti saya bersedia ikut berpartisipasi dalam penelitian ini secara ikhlas dan tanpa paksaan dari siapapun.

Pekanbaru, 12 Juni 2024

Peneliti


Windy Suganda
NIM.20001011

Informan


.....

PEDOMAN WAWANCARA

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKSANAKAN PADA RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU

IDENTITAS UMUM RESPONDEN

Nomor/Kode ()

1. Nama Lengkap : Megy Puspita .
(Inisial)
2. Alamat : Jl. Tumpu, Rimbo Pangy
3. Unit Kerja : R. Inop Melati
4. Telepon/HP : 081275241711
5. Umur : ...36... Tahun
6. Jenis Kelamin : L (P)
7. Jabatan : Kepala Ruangan .
8. Pangkat Golongan : -
9. Pendidikan Terakhir : Div. Kebidanan
10. Masa Kerja : ± 13 th

INFORMED CONSENT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Informan : Melliani Indria Lova
Jenis Kelamin/Umur : 24 tahun
Alamat : Jl. Kartika Indah, Sri Meranti

Menyatakan bersedia menjadi subjek (Informan) dalam penelitian dari :


Nama : Windy Suganda
Nim : 20001011
Alamat : Jl. Tiung Ujung, No. 02
Judul : Implementasi Strategi Pemasaran yang Dilaksanakan di Unit Rawat Inap Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

Setelah mendengar penjelasan dan membaca surat permohonan menjadi informan penelitian yang diajukan oleh peneliti, saya memahami bahwa penelitian ini akan menjunjung tinggi hak-hak saya selaku informan. Saya berhak tidak melanjutkan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini jika suatu saat penelitian ini merugikan saya. Saya sangat memahami bahwa penelitian ini sangat besar manfaatnya bagi pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang pelayanan kesehatan. Dengan menandatangani lembar persetujuan ini berarti saya bersedia ikut berpartisipasi dalam penelitian ini secara ikhlas dan tanpa paksaan dari siapapun.

Pekanbaru, 12 Juni 2024

Peneliti

Windy Suganda
NIM.20001011

Informan

Melliani Indria Lova

PEDOMAN WAWANCARA

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKSANAKAN PADA RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU

IDENTITAS UMUM RESPONDEN

Nomor/Kode ()

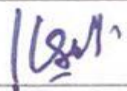
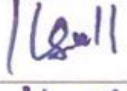
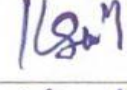
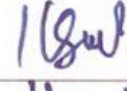
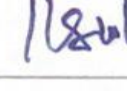
1. Nama Lengkap : Meliani Indria Iova
(Inisial)
2. Alamat : Jl. Kartika Indah, Sri Meranti
3. Unit Kerja : Rawat Inap Melati
4. Telepon/HP : 081372915708
5. Umur : 24 Tahun
6. Jenis Kelamin : L (P)
7. Jabatan : Perawat
8. Pangkat Golongan : —
9. Pendidikan Terakhir : D3 Keperawatan
10. Masa Kerja : 2 tahun.

Lampiran 12 Lembar Konsultasi Pembimbing I

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING I

Nama : Windy Suganda
Nim : 20001011
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DI UNIT RAWAT INAP RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU

Nama Pembimbing I : Dr.Dra. Wiwik Suryandaritwi, MM

No.	Hari/Tanggal	Materi Pembimbing	TTD Pembimbing
1.	Kamis, 09 Juli 2024	Bimbingan ke-1 bab 4 dan 5	
2.	Kamis, 11 Juli 2024	Perbaikan materi wawancara	
3.	Senin, 22 Juli 2024	Perbaikan penulisan	
4.	Rabu, 24 Juli 2024	Perbaikan dan melengkapasi	
5.	Kamis, 25 Juli 2024	ACE tempsi	
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

Pekanbaru, 25 Juli 2024

Pembimbing I



(Dr.Dra. Wiwik Suryandaritwi, MM)

NIDN : 1012076501

Lampiran 12 Lembar Konsultasi Pembimbing II

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING II

Nama : Windy Suganda
Nim : 20001011
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIUNIT
RAWAT INAP RUMAH SAKIT SYAFIRA
PEKANBARU

Nama Pembimbing II : Marian Tonis, SKM.,MKM

No.	Hari/Tanggal	Materi Pembimbing	TTD Pembimbing
1.	Kamis, 04 Juli 2024	Diskusi terkait Bab 4 dan Bab 5	✓
2.	Kamis, 11 Juli 2024	Perbaiki Matriks wawancara dan penulisan	✓
3.	Senin, 27 Juli 2024	Perbaiki penulisan skripsi	✓
4.	Rabu, 29 Juli 2024	Perbaiki penulisan dan TTD.	✓
5.	ACC Seminar Hasil	ACC	✓
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

Pekanbaru, 25 Juli 2024

Pembimbing II



(Marian Tonis, SKM.,MKM)

NIDN : 1002119401

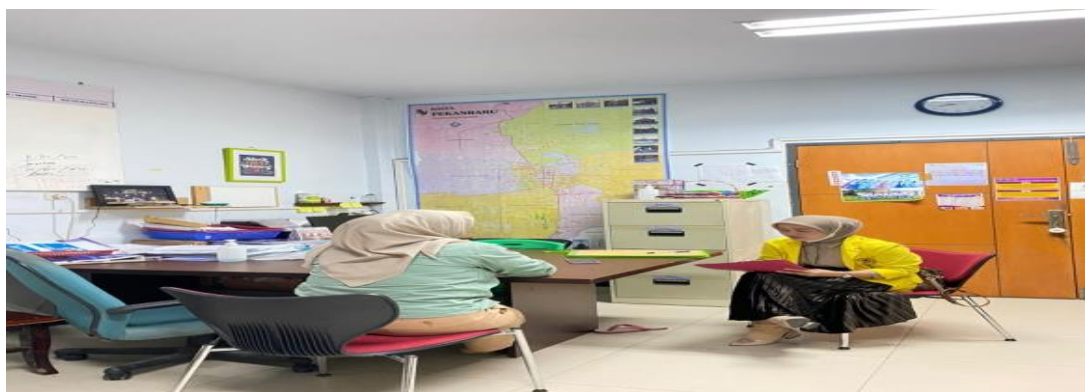
Lampiran 14 Dokumentasi



Survei Awal Penelitian ke Rumah Sakit Syafira Pekanbaru



Dokumentasi Rumah Sakit Syafira Pekanbaru



wawancara bersama dengan Informan K1



Wawancara bersama dengan Informan U1



Wawancara bersama dengan Informan K1