

KARYA TULIS ILMIAH
IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN
DI RUMAH SAKIT ISLAM IBNU SINA
PADANG PANJANG TAHUN 2023



OLEH :

NABILLA SALSA GHINA

NIM:20190045

PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
BUKITTINGGI
TAHUN 2023

KARYA TULIS ILMIAH
IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN DI RUMAH SAKIT
ISLAM IBNU SINA PADANG PANJANG
TAHUN 2023

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Ahli Madya

Program Studi Diploma III Administrasi Rumah Sakit di Fakultas

Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat



PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
BUKITTINGGI
2023

KARYA TULIS ILMIAH

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN DI RUMAH
SAKIT ISLAM IBNU SINA PADANG PANJANG
TAHUN 2023**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NABILLA SALSA GHINA
20190045

Telah memenuhi persyaratan untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian
Komprehensif Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas
Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Bukittinggi, 16 Agustus 2023

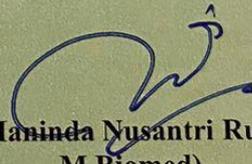
Dosen Pembimbing

Pembimbing I



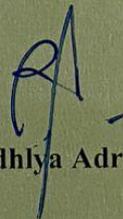
(Elsi Susanti, S.E., M.M)

Pembimbing II



(Pagdy Haninda Nusantri Rusdi, S.ST.,
M.Biomed)

Ka. Prodi
D-III Administrasi Rumah Sakit



(Rantih Fadhlya Adri, M.SI)

KARYA TULIS ILMIAH
IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN DI RUMAH SAKIT
ISLAM IBNU SINA PADANG PANJANG
TAHUN 2023

Dipersiapkan dan disusun oleh :
NABILLA SALSA GHINA
20190045

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Komprehensif
Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
Pada Tanggal 19 Agustus 2023
Dan dinyatakan **Lulus**
Tim Penguji,

Penguji I



(Silvia Adi Putri, SKM., M.Kes)

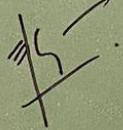
Penguji II



(Ns. Rezi Prima, S. Kep. M. Kep)

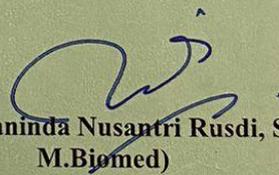
Mengetahui,

Pembimbing I



(Elsi Susanti, S.E., M.M)

Pembimbing II



(Pagdy Haninda Nusantri Rusdi, S.ST.,
M.Biomed)

Mengesahkan,

Dekan
Fakultas Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat



(Yuliza Anggraini, S.ST., M.Keb)

سَمِ
الرحمن الرحيم
ط
لا

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan. Alhamdulillah akhirnya aku sampai ke titik ini, karya tulis ilmiah yang sederhana ini dapat terselesaikan. Tak henti-hentinya aku mengucapkan syukur pada-Mu ya Rabb serta Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kebaikan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasih dan kusayangi

Mama

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Mama (Teti Murti) yang telah memberikan kasih sayang secara dukungan, ridho dan cinta yang tiada batas yang tidak mungkin dapat kubalas dengan hanya selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Maafkan anakmu Ma...

masih saja menyusahkanmu.

Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mama bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih.

Terima kasih Ma...

Papa

Alm (Erizal), Pa terimakasih sudah mengajarkan ku untuk tidak gampang menyerah, ada tidaknya papa disampingku, aku tak akan pernah berhenti mendoakan mu, maaf ya pa.. sampai hembusan nafas terakhir mu saja, aku belum bisa membuat mu bangga. Terima kasih pa.. untuk semua yang papa lakukan demi aku semasa hidup papa

Kakak-Kakak dan Orang Terdekat

Teruntuk kakak-kakakku terima kasih aku ucapkan karna telah membantuku dalam banyak hal, terima kasih telah menjadi panutan yang baik, telah menjadi penopang dalam proses adikmu ini. Terima kasih atas segala doa, motivasi dan semangat yang selalu kau berikan.

Teman-teman Seperjuangan

Buat didip dan buudieezz, terimakasih selalu ada suka ataupun duka, yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dukungan Terimakasih sudah menjadi pereda ribuut di kepala ku selama proses pembuatan karya tulis ilmiah ini. Semoga kita bertemu dengan keadaan yang lebih baik dan menjadi orang sukses dan berguna pastinya...

Teruntuk teman seperjuanganku, terima kasih atas 3 tahun yang sangat berarti, terima kasih untuk kebersamaannya, canda, tawa yang tidak bisa kita ulang..

Dosen Pembimbing

Ibu Elsi Susanti, S.E., M.M dan Ibu Pagdya Haninda Nusantri Rusdi, S.ST., M. Biomed selaku dosen pembimbing saya, terima kasih banyak ibu sudah membantu banyak selama ini, sudah dinasehati, diajari dan mengarahkan saya sampai karya tulis ilmiah ini selesai.

Teruntuk Diri Sendiri

Terakhir, terima kasih teruntuk diri sendiri karna telah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini sampai mampu berada di titik ini.

Terima kasih diri sudah kuat dan sabar dalam segala proses yang dihadapi, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri dan tak lupa rasa syukur yang tak henti aku ucapkan.

Akhir kata, semoga karya tulis ilmiah ini membawa manfaat bagi semua pihak.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Nabilla Salsa Ghina
Tempat, Tanggal Lahir : Bukittinggi, 02 Februari 2002
Alamat : Koto Laweh, Kenagarian Koto Tengah
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Email : nabilasalsaghn@icloud.com

B. Data Orang Tua

a. Ayah : Erizal (Alm)
b. Ibu : Teti Murti
c. Alamat : Koto Laweh, Kenagarian Koto Tengah

C. Pendidikan

1. 2008-2014 : SDN 04 Koto Tengah
2. 2014-2017 : PPM Madinatul Munawwarah Bukittinggi
3. 2017-2021 : SMAN 02 Tilatang Kamang
4. 2020-2023 : D-III Administrasi Rumah Sakit,
Fakultas Kesehatan Universitas
Muhammadiyah Sumatera Barat

ABSTRAK

Oleh : Nabilla Salsa Ghina

Implementasi Manajemen Pemasaran Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2023

Di era modern seperti sekarang ini, Rumah Sakit dituntut untuk lebih cerdas dalam memasarkan layanan jasa yang dimiliki. Manajemen pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang masih belum berjalan dengan baik, di samping itu tidak adanya SOP yang sah di bagian pemasaran rumah sakit. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi manajemen pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan jumlah informan sebanyak 4 orang. Analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran segmentasi pasar belum dilaksanakan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang, sementara untuk strategi pemasaran *targeting* dan *positioning* sudah diterapkan namun belum adanya SOP yang sah di bagian SDM, Diklat, dan Pemasaran.

Kesimpulan dari penelitian ini masih belum ada penerapan strategi pemasaran segmentasi pasar di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang Panjang, tetapi untuk strategi pemasaran *targeting* dan *positioning* sudah diterapkan, namun belum adanya SOP yang sah di bagian SDM, Diklat, dan Pemasaran. Diharapkan kepada pihak rumah sakit untuk menambah jumlah SDM khususnya di bagian SDM, Diklat, dan Pemasaran, di samping itu SOP juga menjadi suatu hal yang sangat penting yang harus segera di buat dan di sahkan agar pekerjaan lebih tertata dan terstruktur.

Kata Kunci : *segmentasi pasar, targeting, positioning, dan strategi pemasaran*

D-III Hospital Administration Study Program
Faculty Of Health Um West Sumatera
Scientific Paper
Agust 2023

ABSTRACT

By : Nabilla Salsa Ghina

Implementation of Advisory Management at Ibnu Sina Islamic Hospital Padang Panjang in 2023

In the modern era like today, hospitals are required to be smarter in marketing their services. Marketing management at Ibnu Sina Islamic Hospital Padang Panjang is still not running well, besides that there is no valid SOP in the hospital's marketing department. The purpose of this study was to determine the implementation of marketing management at Ibnu Sina Islamic Hospital Padang Panjang.

This research was conducted at Ibnu Sina Islamic Hospital Padang Panjang using qualitative research methods. With the number of informants as many as 4 people. Data analysis used is data collection, data presentation, and conclusions.

The result of this study is that the application of market segmentation marketing strategies has not been implemented at Ibnu Sina Islamic Hospital Padang Panjang, while for targeting and positioning marketing strategies have been implemented but there are no valid SOPs in the HR, Training and Marketing sections.

The conclusion of this study is that there is still no application of market segmentation marketing strategies at Ibnu Sina Padang Panjang Hospital, but for targeting and positioning marketing strategies have been implemented, but there are no valid SOPs in the HR, Training and Marketing sections. It is expected for the hospital to increase the number of human resources, especially in the HR, Training and Marketing sections, in addition to that SOPs are also very important things that must be immediately made and ratified so that work is more organized and structured.

Keywords: market segmentation, targeting, positioning, and marketing strategy

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan karunia-Nya, penulisan Karya Tulis Ilmiah ini dapat diselesaikan oleh penulis walaupun menemui kesulitan maupun rintangan.

Judul Karya Tulis ini adalah **“Implementasi Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang”**. Dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah ini penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan yang ada, sehingga penulis merasa masih ada yang belum sempurna baik dalam isi maupun penyajiannya. Untuk itu penulis selalu terbuka atas kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Karya Tulis Ilmiah ini.

Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Riki Saputra, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Ibu Yuliza Anggraini, S.ST., M.Keb selaku Dekan Fakultas Kesehatan Unuversitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Ibu Rantih Fadhlya Adri, M.SI selaku Ketua Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Ibu Elsi Susanti, S.E, M.M selaku Dosen Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan sekaligus pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, masukan serta dukungan terkait penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini.
5. Ibu Pagdya Haninda Nusantri Rusdi, S.ST., M.Biomed selaku Dosen Program Studi D-III Bidan Fakultas Kesehatan sekaligus pembimbingan II yang telah banyak memberikan arahan, masukan serta dukungan terkait penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf di Jurusan Administrasi Rumah Sakit yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama pendidikan.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua serta seluruh keluarga yang telah memberikan do'a, dorongan semangat serta dukungan baik moril maupun materil.

8. Rekan-rekan dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Penelitian ini.

Semoga segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal shaleh dan mendapatkan balasan Allah SWT. Mudah-mudahan Penelitian ini dapat bermanfaat. Amin.

Bukittinggi, Agustus 2023

Nabilla Salsa Ghina



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identitas Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Rumah Sakit.....	8
B. Menajemen.....	11
C. Pemasaran	11
D. Menajemen Pemasaran	13
E. Kerangka Teori	23
F. Kerangka Konsep	24
G. Defenisi Istilah.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
C. Informan Penelitian.....	26
D. Sumber Data	27
E. Metode Pengumpulan Data	27
F. Instrumen Penelitian.....	28
G. Teknik Analisa Data	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Lokasi Penelitian	30
B. Hasil	34

C. Pembahasan.....49

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....53
B. Saran53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori	23
Gambar 2.2 Kerangka Konsep.....	24



DAFTAR TABEL

Tebel 3.1 Tabel Informan Penelitian.....	27
Tabel 4.1 Hasil Observasi	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Informed Consent

Lampiran 2 Format Wawancara

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Lampiran 4 Surat Selesai Penelitian

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 6 Lembar Konsul



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir memberikan dampak yang semakin meningkat bagi dunia usaha. Dunia usaha dituntut untuk mengalami perubahan dan meningkatkan upaya efisiensi supaya mampu bertahan dalam persaingan dunia bisnis. Terkhusus di bidang pelayanan kesehatan. (Budiyatno et al., 2023)

Salah satu upaya untuk menghadapi globalisasi adalah mempersiapkan daya saing yang tinggi melalui kepemimpinan, memicu perubahan pengelolaan dana yang profesional, manajemen perubahan, peningkatan manajemen kualitas dan teknologi, peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan budaya organisasi, dan pemasaran efektif. Mekanisme dan aktivitas yang efektif lebih baik untuk mengantisipasi, memantau, dan menganalisis perubahan dalam lingkungan, yang dampaknya dapat memanifestasikan dirinya sebagai ancaman dan peluang. (Fajrini et al., 2022)

Saat ini industri pelayanan kesehatan termasuk rumah sakit berkembang pesat. Hampir semua kota dan daerah telah membangun rumah sakit baru, meskipun mengelola bisnis rumah sakit membutuhkan modal yang cukup besar. Hal ini menciptakan kondisi persaingan yang sangat ketat.

Semakin tingginya tingkat kecerdasan dan sosial ekonomi masyarakat, pengetahuan masyarakat terhadap fasilitas kesehatan semakin berkembang. Oleh sebab itu, masyarakat akan menuntut penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang berkualitas. Untuk mewujudkan keinginan masyarakat yang

beragam, maka setiap rumah sakit bersaing dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dari rumah sakit lainnya. Semua pihak yang terkait dalam rumah sakit harus berupaya dan meningkatkan kemampuan yang dimilikinya, khususnya kemampuan dalam memasarkan produk-produk jasa yang dimiliki

Menurut *World Health Organization* “Rumah sakit adalah suatu lembaga komersial yang memberikan jasa pelayanan kesehatan jangka pendek dan jangka panjang yang terdiri atas tindakan observasi, diagnosa, terapeutik dan rehabilitatif untuk orang yang menderita sakit, terluka, mereka yang mau melahirkan dan memberikan pelayanan berobat jalan.(Havrian, 2020)

Rumah sakit didefinisikan sebagai institusi pelayanan kesehatan oleh Undang-Undang No. 44 Tahun 2009 sebagai institusi yang menyelenggarakan pelayanan rawat jalan, rawat inap, dan gawat darurat selain pelayanan kesehatan perorangan yang komprehensif. Rumah sakit terlibat dalam inisiatif kesehatan dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat, kemauan terhadap dan kapasitas untuk menjalani hidup sehat .(Yunita Wulan Dewi & Sri Darma, 2019)

Rumah sakit merupakan salah satu dari sarana kesehatan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan. Upaya kesehatan adalah setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, bertujuan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat.(Maatisya & Santoso, 2022)

Pemasaran rumah sakit sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh fasilitas tersebut, jika fasilitas menawarkan kualitas tinggi, maka akan menarik banyak

pelanggan. Pemasaran mengacu pada aktivitas yang mengarah pada distribusi fisik produk dan layanan tersebut. Pengalihan barang ke lokasi dimana mereka dibutuhkan adalah bagian fisik dari proses pemasaran ini, tetapi perspektif non aktual mengharuskan pembeli untuk mengetahui apa yang dipasarkan dan apa yang dibutuhkan konsumen. (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022)

Menurut *American Marketing Assosiation (AMA)*, pemasaran merupakan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Dwiyani & Sulistiadi, 2022). Salah satu aspek administrasi rumah sakit yang paling sulit adalah proses pemasaran. Inisiatif pemasaran rumah sakit harus mematuhi undang-undang dan kode etik profesional sebagai bagian dari penerapan tujuan dan pencegahan. Disisi lain, penting juga untuk memperhatikan komponen bisnis yang merupakan salah satu tujuan operasional rumah sakit. Akibatnya strategi pemasaran harus hati-hati dengan ide pemasaran di dunia komersial secara keseluruhan.

Menurut Kotler, konsep manajemen pemasaran adalah analisis implementasi dan pemantauan program yang dirancang untuk mengadakan pertukaran dengan pasar sasaran dengan gagasan mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran menurut Boyd, walker, dan Larreche adalah proses perencanaan, koordinasi, dan pengawasan inisiatif yang mencakup konseptualisasi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan yang dimaksud untuk membangun dan mempertahankan keuntungan interaksi dengan pasar sasaran. (Nuryani et al., 2022)

Strategi pemasaran rumah sakit bertujuan untuk meningkatkan utilitas pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan kesehatan sesuai kebutuhan pasien. Menurut Kotler (2011), strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan metadis yang diambil untuk memenuhi permintaan konsumen berdasarkan sumber daya dan keadaan perusahaan. Sementara bauran pemasaran adalah sekelompok faktor terkait pemasaran yang dapat dicampur untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. (Ekawati & Andriani, 2022)

Menurut KBBI implementasi adalah pelaksanaan, penerapan sedangkan menurut Nurdin Usman mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi. Implementasi adalah bermuara pada aktifitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekadar aktifitas tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. (Novan et al., 2018)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh WD Nasrah Salmiah R di Rumah Sakit Unhas Kota Makassar bahwa sebagian besar inisiatif pemasaran yang dilaksanakan di RS Unhas Kota Makassar masih terfokus pada kegiatan promosi seperti talkshow, CSR, pameran, konsultasi gratis, pembuatan profil rumah sakit melalui media cetak, menyusun persyaratan kerjasama puskesmas dan perguruan tinggi kesehatan, dan program *Customer Relationship Management (CRM)* yakni beberapa inisiatif pemasaran yang belum dimasukkan kedalam tindakan. Fasilitas, dana dan sumber daya manusia menjadi unsur pendukung pelaksanaan program. Disisi lain hal ini

menjadi kendala yang mempersulit penerapan strategi pemasaran .(Betawi, 2012)

Berdasarkan observasi awal yang di lakukan penulis di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang pada bulan Februari bahwa setiap rumah sakit harus memiliki 4 indikator dalam pemasaran agar rumah sakit berjalan dengan lancar yaitu produk, tempat, harga, promosi. Rumah sakit ibnu sina telah memiliki 4 indikator tersebut, namun penulis menemukan satu permasalahan dalam indikator yaitu kurangnya sumber daya manusia yang mengakibatkan terhambatnya proses promosi.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Implementasi Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang tahun 2023”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalahnya adalah:

1. Pihak Rumah Sakit masih kurang aktif dalam menerapkan strategi pemasaran.
2. Kurangnya tenaga Sumber Daya Manusia dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran.

C. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan keterbatasan waktu penulis membatasi pembahasan mengenai implementasi manajemen pemasaran dan kendala yang dihadapi selama pengimplementasian manajemen pemasaran.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan bagaimanakah implementasi manajemen pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui strategi pemasaran dan implementasi manajemen pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

2. Tujuan Khusus

- a. Diketuinya strategi pemasaran segmentasi pasar di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang
- b. Diketuinya strategi pemasaran *targeting* di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang
- c. Diketuinya strategi pemasaran *positioning* di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berfungsi sebagai bentuk nyata dalam menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh selama pendidikan. Jadi sumber pembelajaran dalam penelitian dan aplikasi ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi Instansi Kesehatan atau Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajemen rumah sakit dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat serta digunakan sebagai acuan untuk perencanaan perencanaan periode berikutnya.

3. Bagi Jurusan Administrasi Rumah Sakit

Penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran hasil studi mahasiswa selama mengikuti perkuliahan dengan hasil penelitian yang telah dipertanggungjawabkan, sehingga dapat dijadikan acuan untuk pengembangan keilmuan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Rumah Sakit

1. Defenisi Rumah Sakit

Rumah sakit adalah salah satu sarana kesehatan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan dengan memberdayakan berbagai kesatuan personel terlatih dan terdidik, yang memberikan jasa pelayanan medis jangka pendek dan jangka panjang yang terdiri atas tindakan observasi, diagnostik, terapeutik, dan rehabilitatif untuk orang-orang yang menderita sakit, terluka, dan untuk mereka yang melahirkan.

Menurut UU RI nomor 44 tahun 2009, rumah sakit merupakan salah satu lembaga pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan individu secara menyeluruh yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Menurut WHO (World Health Organization) rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik. (Maatisya & Santoso, 2022)

2. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Tugas rumah sakit ialah melakukan upaya pelayanan kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan peningkatan

dan pencegahan serta pelaksanaan upaya rujukan, rumah sakit juga mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Fungsi rumah sakit adalah:

- a) Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
- b) Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis
- c) Pelayanan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan
- d) Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

3. Klasifikasi Rumah Sakit

Berdasarkan jenis pelayanan yang diberikan, rumah sakit dikategorikan dalam Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus.

Rumah Sakit Umum diklasifikasikan menjadi (PERMENKES NO.56/2014):

- a) Rumah Sakit Umum Kelas A
- b) Rumah Sakit Umum Kelas B
- c) Rumah Sakit Umum Kelas C
- d) Rumah Sakit Umum Kelas D

e) Rumah Sakit Umum Kelas D Pratama

Rumah Sakit Khusus diklasifikasikan menjadi (PERMENKES NO.56/2014):

a) Rumah Sakit Khusus Kelas A

b) Rumah Sakit Khusus Kelas B

c) Rumah Sakit Khusus Kelas C.(Oktamianti & Pebrina, 2019)

4. Sasaran Rumah Sakit

Sasaran rumah sakit meliputi masyarakat umum, masyarakat yang terkoordinasi, dan masyarakat keluarga.

- a) Masyarakat umum adalah golongan masyarakat yang bebas memilih pelayanan rumah sakit yang dikehendaki dan terikat oleh instansi manapun
- b) Masyarakat yang terkoordinasi adalah masyarakat dalam wadah suatu organisasi, misalnya perkantoran, instansi, pabrik, hotel dan lain-lain. Mereka tidak memiliki kebebasan dalam memilih rumah sakit yang diinginkan dan mereka terikat dengan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- c) Masyarakat keluarga adalah masyarakat yang mempunyai langganan seorang dokter pribadi keluarga. Sebelum melakukan pelayanan di rumah sakit mereka berkonsultasi terlebih dahulu dengan dokter keluarga

B. Manajemen

Manajemen menurut George R. Terry sebagaimana dikutip (Naim, 2021) menyatakan bahwa *managemen is the accomplishing of a predetemined objectives through the efforts of other people* atau manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain.(Tanjung et al., 2022)

Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut George R. Terry sebagaimana dikutip (Hasbi, 2021) membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuacting* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC.(Tanjung et al., 2022)

C. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktifitas pokok disuatu perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen, kegiatan yang tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari, dan kegiatan yang melibatkan pasar sebagai tempat transaksi.(Pandiangnan & Damanik, 2019)

Pemasaran adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk membagikan informasi tentang barang dan jasa yang berhubungan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sekarang ini banyak perusahaan jasa yang sedang berkembang, salah satunya adalah rumah sakit yang juga menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan jasa

kesehatan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Hal ini mengakibatkan rumah sakit harus memiliki strategi yang tepat untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, untuk mencapai tujuan dan keuntungan yang maksimal maka rumah sakit perlu membuat rencana yang akan dilakukan biasanya disebut dengan strategi pemasaran supaya konsumen tertarik menggunakan jasa rumah sakit tersebut.(Rizma & Budhiarta, 2019)

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran ialah untuk menarik pelanggan baru dengan membuat suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai super, menetapkan harga yang menarik, menyalurkan produk dengan mudah, mempromosikan produk dengan efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

3. Konsep Pemasaran

a) Konsep Produksi

Konsep produksi ialah konsep yang fokus terhadap produksi dan mengutamakan bahwa kegiatan produksi harus dilakukan sebanyak-banyaknya untuk memenuhi permintaan. Tujuan konsep produksi adalah mencapai efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massa.

b) Konsep Produk

Konsep produk ialah konsep yang menegaskan bahwa suksesnya pemasaran tergantung dari kualitas produk yang dihasilkan, sehingga

perusahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk berkualitas dan akan terus meningkatkan kualitas produknya

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan ialah konsep yang menekankan konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut tidak melakukan usaha kenaikan pangkat dan penjualan yang proaktif.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ialah konsep yang mengutamakan kepentingan pelanggan dan kepuasan konsumen.

e) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menekankan tugas dari suatu perusahaan yaitu memahami kebutuhan serta hasrat pasar target serta menaikkan kepuasan konsumen lebih efektif serta efisien disbanding pesaing buat mencapai kesejahteraan sosial konsumen.

D. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapainya tujuan secara efektif dan efisien.

1) Proses Manajemen Pemasaran

Menurut Phillip Kotler (2001), dan Kotler dan Keller (2006), ada empat proses manajemen pemasaran, yaitu riset pasar, strategi pemasaran, bauran pemasaran, implementasi dan kontrol.

a) Riset Pasar

Menurut Kotler (2001) proses manajemen pemasaran di dahului dengan riset pasar untuk dapat menentukan segmentasi, target pasar dan posisi produk. Phillip Kotler dan Keller (2006), menjelaskan riset pasar merupakan perancangan, pengumpulan analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi organisasi

b) Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah untuk memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi pelayanan macam apa yang dapat diberikan dan berusaha untuk memenuhi serta meningkatkan pelayanan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penempatan posisi, serta elemen bauran pemasaran

Dalam pemasaran modern, strategi pemasaran didefinisikan sebagai segmentation, targeting, positioning (STP). Berdasarkan kondisi pasar yang sangat luas serta memiliki orientasi pembeli yang bermacam-macam dalam setiap pasar, maka suatu rumah sakit harus mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik dimana rumah sakit dapat memenuhi secara efektif dan efisien. (Betawi, 2012)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:46), segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Jadi

segmenting (segmentasi) bisa dikatakan dengan pasar yang terlalu banyak dan luas dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan keinginan, karakteristik pembeli dan juga perilaku pembeli itu sendiri. Kemudian dari beberapa kelompok tersebut, perusahaan mendapatkan target pasar atau pembeli yang dituju. Dari pembagian dan target pasar yang diinginkan perusahaan tersebut, perusahaan bisa fokus melayani kebutuhan konsumen atau pembeli yang menjadi targetnya, sehingga perusahaan bisa mencapai posisi yang diinginkan.

Menurut Sofjan Assauri (2015) segmentasi pasar merupakan sebagai kegiatan membagi pasar konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen bisa dipilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran. Jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, pembagian pasar tersebut sebagai dasar untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Tujuan melakukan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002, pp.255-261) dalam jurnal penelitian Serli Wijaya dan Gumawan Adi Chandra (2006) menyatakan

bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel dibawah ini:

(1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, kawasan pemukiman.

(2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

(3) Segmentasi perilaku

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

(4) Segmentasi psikografis

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Strategi pemasaran selanjutnya adalah penentuan pasar sasaran atau targeting, menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa

segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program spesifik perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pasar sasaran merupakan sekelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Targeting adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Strategi pemasaran selanjutnya adalah *Positioning*, menurut Tjiptono dan Chandra (2012) positioning adalah cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing atau pelanggan. Hal ini bisa dikatakan positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu atau segmentasi, tetapi berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang telah dipilih.

Menurut Kotler (2006) terdapat beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

- (1) Penetapan posisi menurut atribut

- (2) Penetapan posisi menurut manfaat
- (3) Penetapan posisi menurut penerapan dan penggunaan
- (4) Penetapan posisi menurut pemakai
- (5) Penetapan posisi menurut pesaing
- (6) Penetapan posisi menurut kategori produk
- (7) Penetapan posisi menurut harga

Ada beberapa langkah yang perlu ditempuh dalam menentukan STP menurut Kotler, Brown, dan Makens (2002,p.254) adalah :

- (1) Segmentasi pasar :
 - a) Mengidentifikasi segmen variabel dan mensegmentasikan pasar-pasar tersebut
 - b) Mengembangkan profil dari segmentasi diatas
- (2) Penentuan pasar sasaran (targeting), meliputi kegiatan:
 - a) Mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar tersebut
 - b) Memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut
- (3) Positioning produk, meliputi :
 - a) Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin untuk setiap pasar sasaran
 - b) Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang telah terpilih.

c) Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut kotler yaitu:

(1) *Product* (Produk)

Defenisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

(2) *Price* (Harga)

Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

(3) *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini dimasa yang akan datang.

(4) *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan

untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

(5) *Process* (Proses)

Proses menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

(6) *People* (Orang/Petugas Penyedia Jasa)

Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peranserta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan jasa”

(7) *Physical Evidence* (Pendukung Secara Fisik)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pembeli atau penyedia jasa kepada pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (physical evidence).(Mujahidin & Khoirianingrum, 2019)

d) Kontrol

Schermerhorn(2002) menjelaskan secara cermat tentang controlling sebagai berikut:

“*Controlling is the process of measuring performance and taking action to ensure desired result*”

Defenisi diatas menjelaskan bahwa pengawasan atau controlling adalah sebuah proses dalam menetapkan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan yang dapat mendukung pencapaian hasil yang diharapkan sesuai dengan kinerja yang telah ditetapkan tersebut.

e) Implementasi

Menurut KBBI implementasi adalah pelaksanaan, penerapan sedangkan menurut Nurdin Usman mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi. Implementasi adalah bermuara pada aktifitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekadar aktifitas tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. (Novan et al., 2018)

Implementasi program pemasaran menurut Bonoma, (1998) dalam penelitiannya di enam belas organisasi menyatakan bahwa ada empat bidang yang bisa mempengaruhi implementasi program pemasaran secara efektif yaitu:

- (1) Kemampuan mengenal dan mendiagnosa suatu masalah
- (2) Kemampuan menaksir sampai sejauh mana organisasi mendapat masalah
- (3) Kemampuan mengimplementasikan rencana
- (4) Kemampuan mengevaluasi hasil implementasi

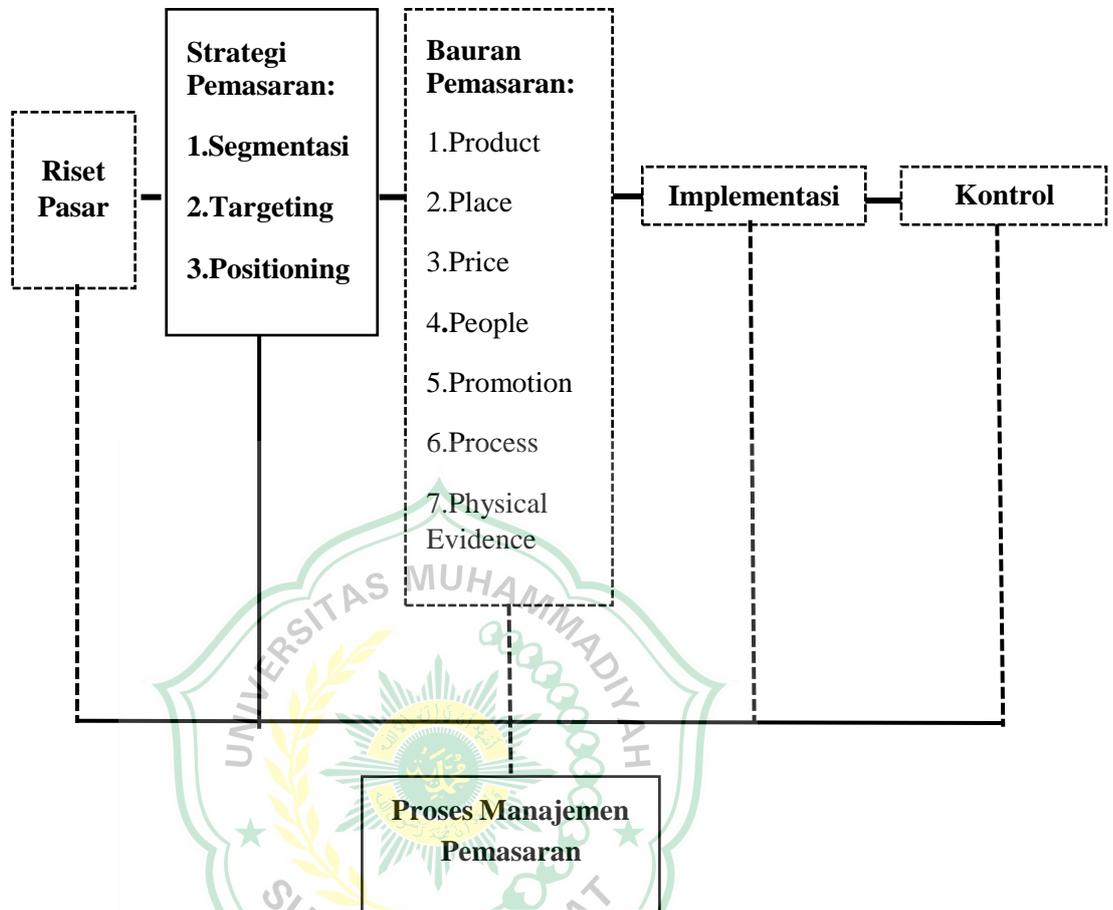
Hardinis (2009) menyatakan rencana pengimplementasian pemasaran meliputi:

- (1) Proses implementasi, meliputi aktivitas implementasi, tanggung jawab pengimplementasian, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana pengimplementasian dilakukan
- (2) Peningkatan implementasi, meliputi terampil dalam implementasi, desain organisasi, insentif, pemasaran internal, dan komunikasi yang efektif
- (3) Pemasaran internal, dimana implementasi program pemasaran internal rumah sakit didasarkan pada kelompok kunci dalam perusahaan partner dan pihak berpengaruh lainnya.
- (4) Menggunakan pendekatan Balaced Scorecard untuk peningkatan implementasi
- (5) Strategi-Strategi internal
- (6) Pengembangan sebuah organisasi pasar
- (7) Peran organisasi eksternal

(Betawi, 2012)



E. Kerangka Teori



Gambar 2.1
Kerangka Teori

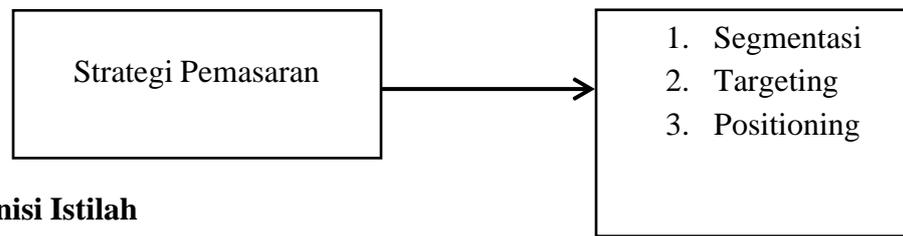
Sumber : Philip Kotler (2001), Kotler dan Keller (2006)

Keterangan:

Diteliti :

Tidak Diteliti :

F. Kerangka Konsep



G. Defenisi Istilah

1. Strategi Pemasaran Segmentas

Defenisi : Segmenting pasar merupakan strategi yang digunakan untuk memisah sasaran menjadi kelompok-kelompok menurut jenis produk yang dipasarkan dan menurut bauran pemasaran tertentu.(Putu & Wahyuni, 2019)

Alat ukur : Lembar observasi, format wawancara, dan alat tulis

Cara Ukur : Wawancara, observasi, dan telaah dokumen

2. Strategi Pemasaran Targeting

Defenisi : Targeting merupakan proses seleksi produk atau jenis pelayanan dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan. Dilaksanakan melalui proses evaluasi sehingga dapat dipilih satu atau lebih segmen pasar tersebut.(Putu & Wahyuni, 2019)

Alat Ukur : Lembar observasi, format wawancara, dan alat

Cara Ukur : Wawancara, observasi, dan telaah dokumen

3. Strategi Pemasaran Positioning

Defenisi : Kegiatan penempatan produk atau jasa pelayanan dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

Alat Ukur : Lembar observasi, format wawancara, dan alat tulis

Cara Ukur : Wawancara, observasi, dan telaah dokumen



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian / Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi, sehingga dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang sulit untuk dipahami secara memuaskan (Mekarisce, 2020).

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif dikarenakan penulis ingin memperoleh informasi mengenai gambaran implementasi manajemen pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

B. Lokasi dan Waktu Observasi

1. Lokasi penelitian : Penelitian ini akan dilaksanakan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.
2. Waktu penelitian : Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Agustus tahun 2023

C. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara, yang diperkirakan memahami dan menguasai informasi, data, fakta dari suatu objek penelitian yang dilakukan (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021).

Informan dalam penelitian ini adalah pegawai bagian pemasaran Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang berjumlah 3 (tiga) orang.

Tabel 3.1
Informan penelitian

No	Kategori Informan	Jabatan	Pendidikan
1	Informan 1	KaUnit	S1
2	Informan 2	KaBag	S1
3	Informan 3	Karyawan	S1
4	Informan 4	Karyawan	S1

D. Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan yang diperoleh secara langsung dari sumber data di tempat lokasi penelitian. Data primer berupa hasil kuesioner berupa angket yang diberikan kepada pegawai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina kota Padang Panjang.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh melalui adanya perantara atau tidak secara langsung. Data sekunder berupa sumber-sumber seperti jurnal, buku serta pustaka lainnya mendukung data primer.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah salah satu metode untuk mengumpulkan data secara langsung di lapangan dengan melakukan pengamatan dan

pencatatan terhadap fenomena yang dijadikan sasaran pengamatan.(Natalia, 2022)

Observasi dalam penelitian ini yaitu mengamati pengetahuan dan sikap petugas pemasaran terhadap pelaksanaan pemasaran di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang Panjang.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan informasi atau data yang dilakukan dengan cara tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber mengenai masalah yang dijadikan sasaran penelitian (Gandhi et al., 2021).

Wawancara dalam penelitian ini dengan melakukan tanya jawab bersama narasumber petugas pemasaran mengenai topik pemasaran di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang Panjang.

F. Instrumental Penelitian

Instrumen adalah bagian yang sangat penting dari kegiatan penelitian untuk mendukung rancangan penelitian dan memegang peran penting dalam memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya. (Kusuma et al., 2021)

Ada beberapa instrumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sebagai berikut ;

1. Handphone
2. Laptop
3. Alat tulis (buku, pulpen, dan lain-lain)

G. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang dilakukan oleh peneliti adalah analisa data kualitatif. Analisa data kualitatif merupakan analisis yang dilakukan terhadap data bukan dengan angka contohnya: wawancara, dokumen-dokumen, catatan dan lainnya. (Husain Usman, 2014).

Adapun tahapan-tahapan analisa data menurut (Pinzon, Retno 2021) adalah sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal pokok, fokus pada hal-hal yang penting, mencari pola dan membuang hal yang tidak penting. Proses ini dilakukan secara terus menerus selama melakukan penelitian, dengan tujuan sebagai penyederhana data yang diperoleh dari pengumpulan data

2. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, maka kumpulan data yang sederhana disaring kembali dan disusun. Data yang disajikan tersebut diambil intisarinnya yang memungkinkan untuk penarikan kesimpulan.

3. Kesimpulan/ Verifikasi

Data Pada tahap terakhir setelah melalui proses reduksi dan display, peneliti mencari kesimpulan dari penelitian. Kesimpulan adalah jawaban dari pertanyaan yang diajukan pada saat penelitian, penarikan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung pada konsep penelitian tersebut

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah Objek Penelitian

Pendirian Rumah Sakit Ibnu Sina bermula dari warga Bukittinggi yang tidak menginginkan adanya rumah sakit dakwah Kristen di daerahnya, karena pada tahun 1968 didirikan rumah sakit Kristen Baptis di Bukittinggi. Pendirian rumah sakit ini ditolak oleh umat Islam Sumatera Barat khususnya warga Bukittinggi.

Pada tahun 1968 Gubernur Sumatera Barat mengundang bapak M. Natsir tokoh besar umat Islam untuk pulang kampung yaitu ke Sumatera Barat. Pada kunjungannya bapak M. Natsir memberikan gagasannya untuk mendirikan Rumah Sakit Islam yang bertujuan sebagai media dakwah. YARSI Sumatera Barat bentuk dari gagasan Bapak M. Natsir dijabarkan oleh ulama dan tokoh masyarakat Sumatera Barat dengan membentuk suatu badan yang di beri nama Lembaga Kesehatan Dakwah, yang diketuai oleh Buya HMD. Dt. Palimo Kayo.

Rumah Sakit Islam Ibnu Sina didirikan di Bukittinggi yang diresmikan pada tanggal 30 Oktober 1969 oleh Bapak DR. M. Hatta. Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi didirikan tanpa melalui uji kelayakan seperti mendirikan suatu perusahaan. Rumah sakit ini berdiri karena dorongan faktor emosional masyarakat di daerah Bukittinggi dan sekitarnya.

Rumah Sakit Ibnu Sina Padang Panjang didirikan pada tahun 1970. Rumah sakit ini berdiri dengan status Balai Kesehatan yang

operasionalnya dilaksanakan pada sebuah Rumah Wakaf dari warga Bukit Surungan. Pada tahun 1989 status Rumah Sakit Ibnu Sina Padang Panjang ditingkatkan menjadi Rumah Sakit type D. Pada November 2017, Rumah Sakit Ibnu Sina Padang Panjang melaksanakan penilaian akreditasi 4 dasar dan dinyatakan lulus tingkat Perdana sesuai sertifikat yang dikeluarkan oleh komisi Akreditasi Rumah Sakit No. KARSSERT/526/XII/2017 pada tanggal 28 November 2020.

Sarana kesehatan yang tersedia di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang Panjang:

- a. RSUD dengan 150 TT
- b. 4 Poliklinik
- c. 4 Puskesmas
- d. 7 Puskesmas Pembantu
- e. 39 tempat praktek dokter
- f. 13 tempat praktek bidan
- g. 14 puskesmas
- h. 17 apotik
- i. 3 toko obat

2. Visi dan Misi Rumah Sakit

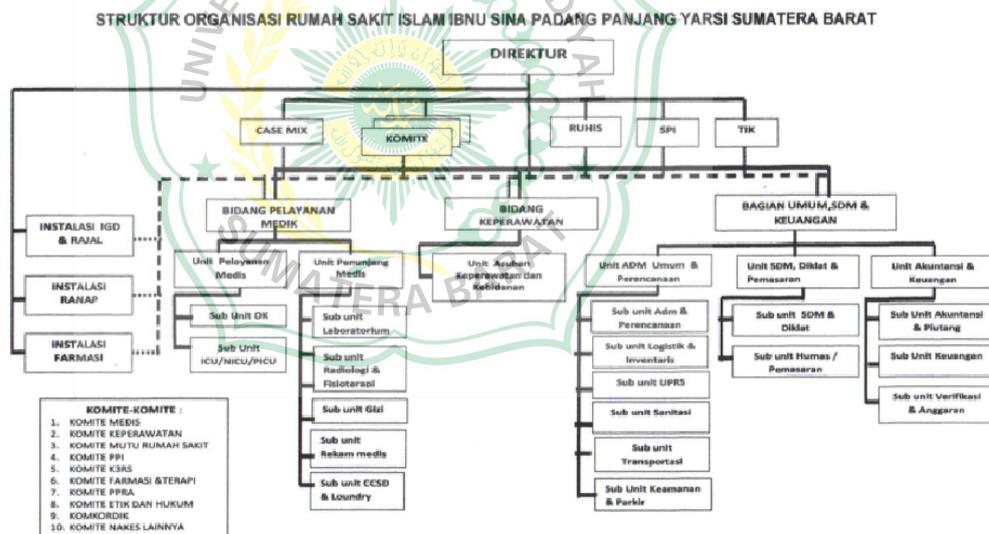
a. Visi

Terwujudnya Rumah Sakit kelas C yang berstandar akreditasi syariah dan paripurna di tahun 2026.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana rumah sakit sesuai standar.
- 2) Meningkatkan kualitas dan kompetensi SDM yang berakhlakul karimah dan professional.
- 3) Menerapkan nilai-nilai Islami secara paripurna dalam memberikan pelayanan.
- 4) Berperan aktif dalam mengimplementasikan CSR (Corporate Social Responsibility) untuk meningkatkan derajat kesehatan umat.

3. Struktur Organisasi



Padang, 10 Agustus 2022

PENGURUS
YAYASAN RUMAH SAKIT ISLAM (YARSI)
SUMATERA BARAT

Ketua Umum,

Prof. Dr.dr. MASRUL.MSc.SpGK

Bekasaris,

Des. H. Anisrdi

4. Jenis dan Fasilitas

a. Rawat jalan

- 1) Pelayanan Instalasi Gawat Darurat 24 jam (buka setiap hari)
- 2) Pelayanan Poliklinik Umum (buka setiap hari kerja)
- 3) Pelayanan KIA (buka setiap hari kerja)
- 4) Pelayanan KB
- 5) Poliklinik Gigi (buka setiap hari kerja)
- 6) Poliklinik Spesialis, yaitu:
 - a) Spesialis Penyakit Dalam
 - b) Spesialis Kebidanan dan Kandungan
 - c) Spesialis Bedah
 - d) Spesialis Anak
 - e) Spesialis Mata
 - f) Spesialis THT-KL
 - g) Spesialis Paru
 - h) Spesialis Syaraf
 - i) Spesialis Jantung
 - j) Spesialis Patologi Klinik
 - k) Spesialis Anastesi

b. Sarana penunjang

- 1) Apotik 24 jam
- 2) Laboratorium (buka setiap hari kerja)
- 3) Radiologi (buka setiap hari kerja)

- 4) USG
- 5) ECG
- 6) Fisioterapy
- 7) Kamar operasi 24 jam
- 8) Kamar bersalin 24 jam
- 9) Ambulance
- 10) Mushalla
- 11) Pemulasaran jenazah
- 12) CSSD

B. Hasil

1. Hasil Observasi

Observasi yang telah penulis lakukan mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Nama Rumah Sakit : Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang
- b. Alamat Rumah Sakit : Jl. Soekarno Hatta No. 17 Padang Panjang
- c. Kelas Rumah Sakit : Rumah Sakit Swasta
- d. Tempat Pemeriksaan : Ruang SDM, Diklat, dan Pemasaran
- e. Tanggal Pemeriksaan : 11 Agustus 2023

Tabel 4.1
Hasil Observasi

No	Aspek Yang Diamati	Ya	Tidak	Keterangan
1	Strategi pemasaran segmentasi pasar di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang		V	Tidak ada penerapan strategi pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.
2	Strategi pemasaran target pasar di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang	V		Ya, Ada penerapan strategi pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang
3	Strategi pemasaran positioning di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang	V		Ya, ada penerapan strategi pemasaran positioning di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang
4	SOP bagian pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang		V	Tidak ada SOP di bagian pemasaran Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di ruangan SDM,
Diklat, dan Pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang

didapati hasil bahwa, penggunaan strategi pemasaran segmentasi pasar di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang belum dilakukan, sementara untuk strategi pemasaran targeting dan positioning sudah dilakukan, hanya saja tidak ada SOP yang sah di ruangan pemasaran.

2. Hasil Wawancara

a. Strategi pemasaran segmentasi pasar

- 1) Apakah rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran segmentas?

Informan 1 : *“kalau untuk strategi pemasaran segmentas masih*

belum dilaksanakan hanya saja rumah sakit mempunyai poli unggulan yaitu poli mata, namun tidak terlalu ditonjolkan tetapi rumah sakit lebih mengutamakan semua pelayanan yang ada di rumah sakit.”

Informan 2 : *“segmentasi pasar sih belum..”*

Informan 3 : *“ kalau untuk segmentasi pasar kebetulan di rumah sakit kami belum melaksanakannya,kami lebih fokus terhadap semua pelayanan yang ada yaa..”*

Informan 4 : *“Segmentas itu pengelompokan pasar yaa.. nah kalau itu di rumah sakit kami belum, semua poli dan pelayanan kami utamakan, kalau untuk unggulan kaya mata mungkin beredar di masyarakat sudah, tapi kami belum terlalu berfokus untuk itu, lebih ke semua pelayanan siihhh”.*

Berdasarkan jawaban dari keempat informan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran segmentasi pasar belum diterapkan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang, pihak rumah sakit masih fokus untuk membenahi proses manajemen pemasaran dan meningkatkan semua pelayanan yang ada di rumah sakit.

2) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran segmentasi pasar di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?

Informan 1 : *“Karna stetegi segmentas belum dilaksanakan di*

rumah sakit kami maka untuk pelaksanaannya yaa tidak ada, namun untuk kedepan kami berharap rumah sakit punya-lah satu keunggulan yang nanti juga sebagai daya tarik masyarakat yaa”.

Informan 2 : *“untuk pelaksanaan belum yaa.. kan penerapan strateginya aja belum”*

Informan 3 : *“pengennya sih ada gitu, rumah sakit punya daya tarik khusus selain dari pelayanan yang sudah ada”*

Informan 4 : *“semoga nanti ada yaa daya tarik khusus masyarakat berobat kesini... kan udah beredar juga kalau poli mata di sini bisa di bilang diminati masyarakat lah, nanti nya kan bisa lebih di tonjolan lagi yaa.”*

Berdasarkan jawaban dari keempat informan di atas dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang belum melaksanakan strategi pemasaran segmentasi pasar.

3) Kapan pelaksanaan strategi pemasaran segmentas di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?

Informan 1 : *“semoga secepatnya lah, kan ini bisa jadi tolak ukur kami juga untuk melihat kunjungan pasien.”*

Informan 2 : *“nahh.. akak pengennya sih ada yaa bil.. kaya poli unggulan misal mata kann. Nanti pelaksanaannya kita bisa sekali sebulan atau dua kali lah.”*

Informan 3 : *“belum terlaksana kalau segmentasi pasar mah.”*

Informan 4 : *“gimana ya.. kalau pelaksanaanya... hmm mungkin belum sihh.”*

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat di simpulkan bahwa di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang belum terlaksana penerapan strategi pemasaran segmentasi pasar, namun pihak rumah sakit berharap penerapan strategi pemasaran segmentasi pasar segera terlaksana.

4) Siapa penanggung jawab pelaksanaan strategi pemasaran segmentas?

Informan 1 : *“kalau nanti sudah di terapkan di rumah sakit, abang siih yang bertanggung jawab.”*

Informan 2 : *“karna kakak sebagai KaBag SDM dan Pemasaran yaa bil, akak yang bertanggung jawab sama Ka Unit.. di samping itu semua karyawan bagian pemasaran rumah sakit juga bil.”*

Informan 3 : *“yaa kepala bagian lah harusnya yaa.”*

Informan 4 : *“KaBag dan KaUnit sih.”*

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan strategi pemasaran segmentas adalah Kepala Bagian dan Kepala Unit serta karyawan di ruangan SDM, Diklat, dan Pemasaran.

- 5) Apakah ada SOP bagian pemasaraan segmentas Rumah Sakit, dan penerapan strategi pemasaraan segmentas di Rumah Sakit sesuai SOP?

Informan 1 : *“untuk SOP belum adaa..”*

Informan 2 : *“belum ada bil..”*

Informan 3 : *“gak, gaada SOP segmentasi pasar”*

Informan 4 : *“belum sih”*

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada SOP di bagian pemasaran segmentasi pasar di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

Berdasarkan hasil wawancara tentang penggunaan strategi segmentasi pasar di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang, strategi pemasaran targeting belum dilaksanakan dan tidak adanya SOP yang sah di bagian SDM, Diklat, dan Pemasaran.

b. Strategi pemasaran Targeting

- 1) Apakah Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran targeting?

Informan 1 : *“rumah sakit sudah menerapkan strategi pemasaran targeting dengan mentargetkan untuk seluruh wilayah Padang Panjang dan sekitarnya”*

Informan 2 : *“kalau untuk tergeting sih sudah kami terapkan, untuk terget, kami menargetkan masyarakat wilayah Padang Panjang, dan kami juga menargetkan kunjungan ke puskesmas di wilayah Padang Panjang, Tanah Datar, Kab Padang Pariaman, dan sebagian wilayah Agam.”*

Informan 3 : *“nah... kalo tergeting udah lah pastinya terget kami masyarakat wilayah Padang Panjang, apalagi masyarakat yang menggunakan BPJS yaa kann.”*

Informan 4 : *“kalau tergeting sih udah lah, target kami ya warga Padang Panjang sih”*

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas, dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran tergeting, hal ini ditandai dengan adanya target rumah sakit yaitu masyarakat yang berobat ke puskesmas yang menggunakan kartu BPJS kesehatan, sehingga puskesmas bisa merujuk pasien ke Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

- 2) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran tergeting di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?

Informan 1 : *“Rumah Sakit Ibnu Sina melakukan kunjungan rutin ke puskesmas-puskesmas untuk melakukan promosi rumah sakit, biasanya satu kali sebulan sih kalau ini”*

Informan 2 : *“naahh.. kalau untuk pelaksanaannya yaa yang tadi itu
biil kunjungan ke puskesmas di wilayah yang tadi itu”*

Informan 3 : *“pelaksanaan nya.. mungkin menargetkan masyarakat
di wilayah Padang Panjang ya”*

Informan 4 : *“biasanya kami kunjungan rutin ke puskesmas sihh.”*

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang melaksanakan strategi pemasaran targeting dengan menargetkan masyarakat di wilayah Padang Panjang dan sekitarnya, khususnya masyarakat peserta BPJS kesehatan dan melakukan kunjungan ke puskesmas-puskesmas di daerah Padang Panjang, Tanah Datar, Kab Padang Pariaman, dan sebagian wilayah Agam, agar puskesmas-puskesmas tersebut bisa merujuk pasien ke Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

3) Kapan pelaksanaan strategi pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?

Informan 1 : *“pelaksanaannya kami laksanakan dalam bulan itu...
eee sebulan sekali.. disitu kami tinjau tuh apa pasien
ini meningkat atau enggak”*

Informan 2 : *“yang pastinya sebulan sekali sihh bill”.*

Informan 3 : *“dalam sebulan itu wajib sekali kami ke puskesmas
untuk promosi”.*

Informan 4 : *“pelaksanaannya sebulan sekali.”*

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran targetting di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang dilakukan sebulan sekali.

- 4) Siapa penanggung jawab pelaksanaan strategi pemasaran targetting di Rumah Skait Islam Ibnu Sina Padang Panjang?

Informan 1 : *“Yang pasti saya sendirilah yaa sama atasan saya.”*

Informan 2 : *“KaBag dan Kaunit SDM Diklat dan Pemasaran, ya.”*

Informan 3 : *“Pegawai pemasaran dan atasan aku lah yang pastinya ya.”*

Informan 4 : *“KaBag dan KaUnit sama semua karyawan pemasaran ya.”*

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan strategi pemasaran targetting di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang adalah Kepala Bagian, Kepala Unit, dan karyawan bagian SDM, Diklat, dan Pemasaran.

- 5) Apakah ada SOP di bagian pemasaran tergeting di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

Informan 1 : *“ belum ada SOP yang sah atau tertulis gitu..., namun udah bang gambarkan langsung di otak bang untuk langkah-langkah kerjanya.”*

Informan 2 : *“ SOP tertulis yang sah belum bil.”*

Informan 3 : *“ gaada.”*

Informan 4 : “ *SOP nya gaadaa siih.*”

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada SOP di bagian pemasaran targeting di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

Berdasarkan hasil wawancara tentang penggunaan strategi pemasaran targeting di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang bahwa, Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran tergeting, namun belum ada SOP yang sah di bagian SDM, Diklat, dan Pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

c. Strategi pemasaran positioning

- 1) Apa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran positioning?

Informan 1 : “ *pastinya sudah bil, dari nama saja kita adalah Rumah Sakit bercitra islami dan di benak masyarakat juga udah tertanam kalau rumah sakit ini rumah sakit islam, selain itu masyarakat kan juga udah banyak yang tau mungkin yaa.. kalau di sini poli mata nya diminati, hanya saja kami belum memprioritaskannya.*”

Informan 2 : “*udahh.. kan kita sama sama tau kalau ibnu sina memang rumah sakit islam yaa.*”

Informan 3 : “ *kalau dari segi citra islami yang pastinya sudah, tapi kalau dari segi yang lainn aku kurang tau siihh..*”

Informan 4 : “ *udahlaah dari nama aja udah tau kann..*”

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran positioning, hal ini dibuktikan dengan ciri khas rumah sakit yang bercitra Islami yang sudah tertanam di benak masyarakat dan mudah diingat oleh masyarakat.

2) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?

Informan 1 : “*kami melaksanakan kunjungan ke puskesmas yang*

tercakup ke wilayah yang dapat terjangkau oleh

Rumah Sakit Ibnu Sina ini, seperti Padang Panjang,

Tanah Datar, Padang Pariaman, sebagian wilayah

Agam. Pada saat kunjungan kami menyampaikan

keunggulan-keunggulan yang terdapat di Rumah

Sakit Ibnu Sina Padang Panjang salah satunya seperti

pelayanan yang berbasis syariah. Promosi juga

dilakukan melalui penyuluhan langsung pada pasien

yang berada di poliklinik, juga melalui media sosial

dan media komunikasi lainnya juga dilakukan.”

Informan 2 : “*kami biasanya melakukan kunjungan tiap bulan ke*

puskesmas di wilayah Padang Panjang dan

sekitarnya bil, untuk meningkatkan daya minat

masyarakat agar berobat ke Rumah Sakit, kami

memberitahu puskesmas kalau rumah sakit ini

memiliki banyak keunggulan dan puskesmas bisa memberikan rujukan ke rumah sakit ini, sehingga kami akan mengevaluasi setiap bulannya apakah kunjungan ke rumah sakit ini terdapat peningkatan atau malah menurun sehingga kami bisa memberikan inovasi baru dalam pemasaran.”

Informan 3 : *“kami di manajemen pemasaran ada melakukan beberapa upaya.”*

Informan 4 : *“ kunjungan rutin ke puskesmas sekitar selain itu sering melakukan pemasaran edukasi langsung di poliklinik di bawah.”*

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang melaksanakan strategi pemasaran positioning dengan melakukan kunjungan ke puskesmas-puskesmas wilayah Padang Panjang, Tanah Datar, Kab Padang Pariaman, dan sebagian wilayah Agam, serta memberikan edukasi langsung di tiap-tiap poliklinik yang ada di rumah sakit.

3) Kapan pelaksanaan strategi pemasaran positioning di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?

Informan 1 : *“ untuk waktu pelaksanaan kunjungan kami lakukan satu kali dalam satu bulan bil, kami akan mengunjungi tiap-tiap puskesmas yang sudah kami data secara bergantian dalam satu bulan itu, untuk penyuluhan di*

poliklinik kami melakukannya tidak menentu tapi kami akan memberikan update-an terbaru mengenai rumah sakit ini melalui media sosial atau media seperti eee.. banner secara rutin.”

Informan 2 : *“ kami melakukan kunjungan rutin satu kali dalam sebulan bil, dan juga aktif dalam updetan mengenai rumah sakit di media sosial.”*

Informan 3 : *“ untuk waktunya setiap bulannya pasti akan dilakukan kunjungan dan saya juga sering memberikan penyuluhan di poliklinik.”*

Informan 4 : *“ saya sering mengupload di media sosial informasi dan edukasi mengenai rumah sakit ini bil, juga banyak informasi-informasi lainnya yang di update di banner-banner rumah sakit ini.”*

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran positioning dilaksanakan satu kali dalam sebulan.

- 4) Siapa penanggung jawab pelaksanaan strategi pemasaran positioning?

Informan 1 : *“ untuk penanggung jawabnya kebetulan masih abang sendiri bil, abang selaku Kepala Sub Unit di bagian SDM Diklat dan Pemasaran.”*

Informan 2 : *“ penanggung jawabnya masih sama sih bil, itu masih di jalankan Ka Unit.”*

Informan 3 : *“yang pastinya sih sama dengan pemasaran targeting tadi.”*

Informan 4 : *“ itu masih di bawah tanggung jawab KaBag dan KA Sub Unit.”*

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan strategi pemasaran positioning adalah Kepala Bagian dan Kepala Unit serta karyawan di ruangan SDM, Diklat, dan Pemasaran.

- 5) Apakah ada SOP di bagian pemasaran positioning Rumah Sakit, dan penerapan strategi pemasaran di Rumah Sakit sesuai dengan SOP?

Informan 1 : *“ untuk SOP sekarang ini belum ada yang tertulis dan di sah kan bil, namun abang sudah membuat gambaran langkah-langkah yang akan di lakukan dan ini belum abang tuliskan dan sekarang ini masih tergambar di kepala abang aja sii bil, abang sebutkan saja yaa langkah-langkah kerjanya bil supaya bila paham, yang pertama tu eee..., kita siapkan data kunjungan per masing-masing puskesmas dan wilayah, setelah data disiapkan analisis trend dan budaya dari wilayah yang dikunjungi apakah ada peningkatan atau malah menurun, dari hasil analisis dipilihlah target-target yang di utamakan akan dikunjungi terlepas dari itu semua target juga akan dikunjungi, setelah dianalisis dilakukan persiapan kunjungan yang terdiri dari*

waktu, berkas-berkas yang akan dibawa, tim yang akan turun, dan perlengkapan yang akan dibawa, setelah semua selesai di persiapkan lakukan kunjungan sesuai perencanaan, lakukan kegiatan diskusi, komunikasi, dan evaluasi mengenai layanan rumah sakit sekaligus promosi rumah sakit, setelah kunjungan dilakukan buat laporan hasil kunjungan dan tindak lanjutnya.

Informan 2 : “ untuk sekarang ini SOP yang di sah kan belum ada bil, namun pada pelaksanaan nya sekarang ini sudah tertata”

Informan 3 : “ SOP nya belum ada”

Informan 4 : “SOP tertulisnya belum ada bil, namun bang Y selaku KA Sub Unit sudah membuat langkah-langkah kerjanya

Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa SOP di bagian strategi pemasaran positioning belum ada.

Berdasarkan hasil wawancara tentang penggunaan strategi pemasaran positioning di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang, bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran positioning, namun belum ada SOP yang sah di bagian SDM, Diklat, dan Pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

C. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di bulan Juli 2023 dengan 4 orang informan di bagian SDM, Diklat, dan Pemasaran Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang mengenai penerapan manajemen pemasaran di rumah sakit, dan menghasilkan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Segmentasi Pasar

Strategi pemasaran segmentasi pasar adalah upaya rumah sakit mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan. (Betawi, 2012)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa, Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang belum melaksanakan strategi pemasaran segmentasi pasar, hal ini dibuktikan dengan, rumah sakit belum mempunyai satu ciri khusus atau poli unggulan, namun rumah sakit lebih berfokus pada semua pelayanan yang ada. Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang selama ini lebih berfokus melalui media sosial, membagikan brosur dan promosi ke fasilitas kesehatan tingkat satu.

Ada beberapa alasan mengapa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang belum menerapkan strategi pemasaran segmentas yakni, kurangnya SDM dan belum adanya SOP yang sah sebagai acuan, disamping itu, Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang termasuk rumah sakit yang baru.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh WD Nasrah Salmiah R tentang proses manajemen pemasaran segmentas di Rumah Sakit Unhas kota Makassar, melalui penelitian ini diketahui bahwa Rumah

Sakit Unhas Makassar belum melaksanakan strategi pemasaran segmentas, dikarenakan kurangnya SDM di rumah sakit Unhas.(Betawi, 2012)

Berdasarkan teori dan hasil penelitian di lapangan, peneliti berasumsi bahwa strategi pemasaran segmentas belum bisa di terapkan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang. Hal ini dikarenakan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang tergolong rumah sakit yang baru, bukan berarti rumah sakit tidak akan melakukan strategi pemasaran segmentasi pasar, namun lebih fokus untuk memasarkan rumah sakit melalui media sosial.

2. Strategi Pemasaraan Targeting

Strategi pemasaran targeting adalah pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama untuk dilayani.(Betawi, 2012)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran targeting, hal ini ditandai dengan adanya terget rumah sakit kepada masyarakat yang sama-sama berobat ke fasilitas kesehatan tingkat satu, yakni puskesmas-puskesmas di wilayah Padang Panjang, Tanah Datar, Kab. Padang Pariaman, dan sebagian wilayah Agam, sehingga masyarakat yang berobat ke puskesmas bisa merujuk pasien ke Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Yekti Heningnurani dalam penelitiannya berjudul Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan RS HAM adalah peserta BPJS yang sebelumnya mendapatkan rujukan dari Faskes tingkat satu yang persentasenya semakin

naik dari tahun ke tahun lebih dari 80%. Dan selama periode Januari-November 2018, pendapatan rumah sakit dari pasien BPJS Kesehatan mencapai 84,6%. Menilik hal ini Kebijakan Pemerintah bahwa tahun 2019 akan berlaku Universal Coverage yang akan menguntungkan RS HAM, merujuk data tersebut, yang merupakan target pasar dari RS HAM adalah pasien BPJS yang mendapatkan rujukan dari Faskes tingkat satu di daerah sekitar mereka tinggal (Heningnurani, 2019).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian di lapangan, peneliti berasumsi bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang telah menerapkan strategi pemasaran *targeting*, hal ini ditandai dengan adanya kunjungan target rumah sakit ke puskesmas-puskesmas atau faskes tingkat satu di daerah Padang Panjang dan sekitarnya untuk mempromosikan rumah sakit setiap bulannya.

3. Strategi pemasaran positioning

Strategi pemasaran positioning adalah, bagaimana suatu pelayanan yang ada di rumah sakit dijabarkan dalam benak konsumen dengan jelas dan khas.(Betawi, 2012)

Dari hasil wawancara diketahui bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran positioning, hal ini dapat dilihat dari citra rumah sakit dimata masyarakat, yakni rumah sakit bercitra islami yang bergerak di bidang dakwah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigit Suryanto dan John Suprihanto tentang Evaluasi Implementasi Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Islam Jakarta Pusat. Hasil penelitian mereka menunjukkan

bahwa terdapat beberapa pendapat yang berbeda mengenai produk unggulan RS Islam Jakarta Pusat. Ada yang berpendapat bahwa nama “Islam” dan suasana Islam yang merupakan keunggulan utama, dikarenakan Rumah Sakit berlokasi di wilayah yang mayoritas Islam. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rumah sakit menerapkan strategi pemasaran Positioning.(Riyarto, 1999)

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan, peneliti berasumsi bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran positioning, ditandai dengan pelayanannya yang baik dimata masyarakat dan citra islami yang sudah melekat di fikiran masyarakat.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan tentang implementasi manajemen pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran segmentas belum dilaksanakan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang, karena kurangnya SDM dan belum adanya SOP yang sah dibagian SDM, Diklat, dan Pemasaran di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang
2. Strategi pemasaran targetting sudah diterapkan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang, namun belum ada SOP yang sah sebagai pedoman karyawan di bagian SDM, Diklat, dan Pemasaran.
3. Strategi pemasaran targetting sudah diterapkan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang, namun belum ada SOP yang sah sebagai pedoman karyawan dibagian SDM, Diklat, dan Pemasaran.

B. Saran

1. Bagi Rumah Sakit

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran terkhusus pada bagian segmentasi pasar, targetting, dan positioning. Diharapkan kepada pihak rumah sakit untuk segera membuat SOP yang sah dan menambah jumlah SDM dibagian Pemasaran.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian itu dapat dijadikan referensi untuk materi strategi pemasaran, sehingga dapat menemukan strategi seperti apa yang tepat dalam memasarkan rumah sakit.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini terdapat kekurangan, untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih dalam tentang variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang belum dapat diteliti pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022).
- Betawi (2012) Analisis Proses Penyusunan Dan Implementasi Manajemen Pemasaran Di Rumah Sakit Unhas Kota Makassar
- Budiyatno, K. C., Pascasarjana, P., Administrasi, K., Sakit, R., & Administrasi, D. (2023). Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya Tahun 2020. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 66–73. dr. thamrin abdullah, m.m., M. pd., & dr. francis tantri, s.e., m, M. (2012). *Manajemen Pemasaran*. 123-171–174.
- Dwiyani, F., & Sulistiadi, W. (2022). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi Integrated Marketing Communication and Patient Preference in Kambang Jambi Hospital. *Komunikaso Pemasaran*, 14(6), 24.
- Strategi bauran pemasaran pelayanan kesehatan rumah sakit Yadika Pondok Bambu pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Medika Utama*, 03(02), 2073–2083.
- Fajrini, F., Latifah, N., Herdiansyah, D., Romdhona, N., Studi Kesehatan Masyarakat, P., Kesehatan Masyarakat, F., Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan, U. K., Ciputat, K., & Tangerang Selatan, K. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X). *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*, 18(1), 113–122.
- Gandhi, B. S., Megawaty, D. A., & Alita, D. (2021). Aplikasi Monitoring dan Penentuan Peringkat Kelas Menggunakan Naive Bayes Classifier. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(1), 54–63.
- Havrian, R. (2020). Pertanggungjawaban Rumah Sakit terhadap Dokter yang Melakukan Malpraktik. *Wajah Hukum*, 4(2), 380.
- Heningnurani, A. Y. (2019). Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(3), 153–164.
- Kusuma, W., Basiran, & Soraya, S. (2021). Peningkatan kreativitas mahasiswa melalui penyusunan instrumen penelitian. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 1–9.
- Maatisya, Y. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Rekonstruksi Kesejahteraan Sosial Bagi Tenaga Kesehatan di Rumah Sakit. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10337–10355.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN*

MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat,
12(3), 145–151.

- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Natalia, M. P. N. (2022). *Bubuk Cap Jempol Air Bang Curup Tengah Analysis Of Production Costs , Levels Of Sales , And Profit During And Before The Covid-19 Pandemic In Kopi*. 19(1), 31–36.
- Novan, M., Sumampouw, I., & Undap, G. (2018). Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi) Desa Ongkaw Ii Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Eksekutif*, 1(1), 1–11.
- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 159.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Oktamianti, P., & Pebrina, A. (2019). Kajian Kebutuhan Pengembangan Rumah Sakit Pemerintah Daerah Kelas B di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2), 59–71.
- Pandiangan, B., & Damanik, H. (2019). Strategi Pemasaran Rawat Inap Layanan Non-Bpjs Pasca Program Layanan Bpjs Di Rumah Sakit Murni Teguh Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), 379–391.
- Putu, N., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(1), 21–24.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Riyarto, S. (1999). Evaluasi Implementasi Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Islam Jakarta. In *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*.
- Rizma, D. A., & Budhiarta, I. (2019). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Meuraxa Banda Aceh. *Journal of Economics Science*, 5(2), 84–89.
- Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Manajemen Mutu

Dalam Penyelenggaraan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29.

Yunita Wulan Dewi, N. K., & Sri Darma, G. (2019). Strategi Investasi & Manajemen Resiko Rumah Sakit Swasta di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*,



LAMPIRAN
LEMBAR PERSETUJUAN
INFORMED CONSENT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

No.Hp :

Menyatakan bersedia menjadi subjek (Informan) dalam

penelitian dari :Nama : Nabilla Salsa Ghina

Nim : 20190045

Fakultas : Fakultas Kesehatan, DIII Administrasi Rumah Sakit

Judul : Implementasi Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit
Islam Ibnu Sina Padang Panjang

Prosedur penelitian ini tidak akan menimbulkan resiko dan dampak apapun terhadap saya dan profesi saya serta kedinasan. Saya telah diberi penjelasan mengenai hal tersebut di atas dan saya diberi kesempatan menanyakan hal-hal yang belum jelas dan telah diberikan jawaban dengan jelas dan benar.

Dengan ini saya secara sukarela dan tanpa tekanan untuk ikut sebagai subjek dalam penelitian.

Padang Panjang,

2023

Informan

(.....)

FORMAT WAWANCARA

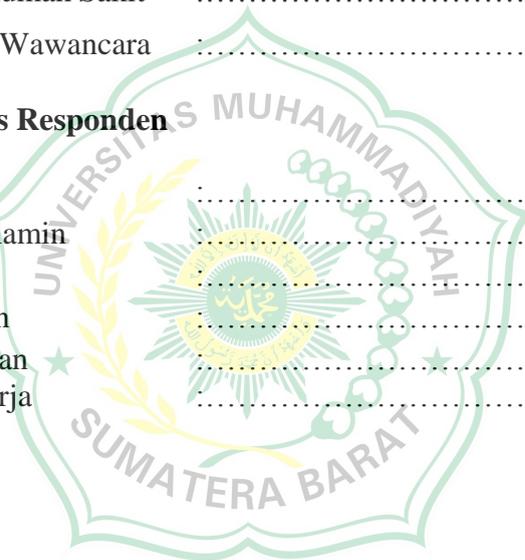
“IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN DI RUMAH SAKIT ISLAM IBNU SINA PADANG PANJANG TAHUN 2023”

A. Identitas Lokasi

1. Nama Rumah Sakit : Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang PAnjang
2. Alamat Rumah Sakit : Jl. Soekarno Hatta, No. 17, Bukit Surungan, Kec.
Padang PAnjang Barat, Kota Padang Panjang,
Sumater Barat
3. Status Rumah Sakit :
4. Tanggal Wawancara :

B. Data Identitas Responden

1. Inisial :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :
6. Masa Kerja :



TRANSKRIP WAWANCARA

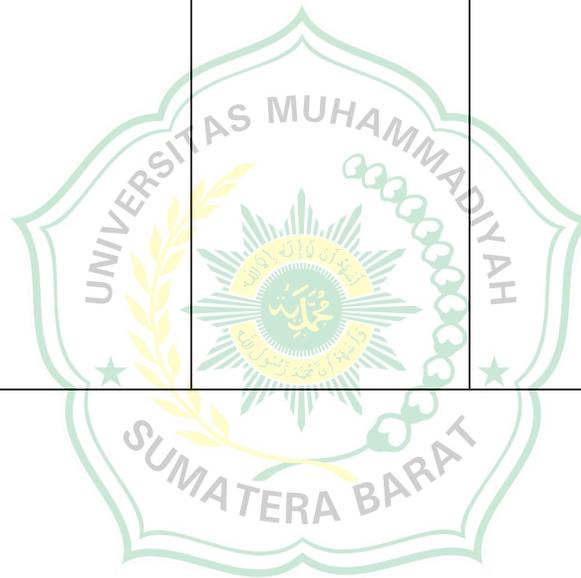
Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Kesimpulan
Apakah rumah sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran segmentas?	<i>kalau untuk strategi pemasara segmentas masih belum dilaksanakan hanya saja rumah sakit mempunyai poli unggulan yaitu poli mata, namun tidak terlalu ditonjolkan tetapi rumah sakit lebih mengutamakan semua pelayanan yang ada di rumah sakit.</i>	<i>segmentasi pasar sih belum..</i>	<i>ohh... kalau untuk segmentasi pasar kebetulan di rumah sakit kami belum melaksanakannya, kami lebih fokus terhadap semua pelayanan yang ada yaa..</i>	<i>Segmentas itu pengelompokan pasar yaa.. nah kalau itu di rumah sakit kami belum, semua poli dan pelayanan kami utamakan, kalau untuk unggulan kaya mata mungkin beredar di masyarakat sudah, tapi kami belum terlalu berfokus untuk itu, lebih ke semua pelayanan siihhh...</i>	Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran segmentasi pasar belum di terapkan di rumah sakit

<p>Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran segmentas di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?</p>	<p><i>Karna stetegi segmentas belum dilaksanakan di rumah sakit kami maka untuk pelaksanaannya yaa tidak ada, namun untuk kedepan kami berharap rumah sakit punya-lah satu keunggulan yang nanti juga sebagai daya tarik masyarakat yaa..</i></p>	<p><i>untuk pelaksanaan belum yaa.. kan penerapan strateginya aja belum,</i></p>	<p><i>pengennya sih ada gitu, rumah sakit punya daya tarik khusus selain dari pelayanan yang sudah ada.</i></p>	<p><i>semoga nanti ada yaa daya tarik khusus masyarakat berobat kesini... kan udah beredar juga kalau poli mata di sini bisa di bilang diminati masyarakat lah, nanti nya kan bisa lebih di tonjolkan lagi yaa</i></p>	<p>Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa rumah sakit belum melaksanakan strategi pemasaran segmentasi pasar</p>
<p>Kapan pelaksanaan strategi pemasaran segmentas di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?</p>	<p><i>semoga secepatnya lah, kan ini bisa jadi tolak ukur kami juga untuk melihat kunjungan pasien.</i></p>	<p><i>akak pengennya sih ada yaa bil.. kaya poli unggulan misal mata kann. Nanti pelaksanaannya kita bisa sekali sebulan atau dua kali lah.</i></p>	<p><i>belum terlaksana kalau segmentasi pasar mah..</i></p>	<p><i>gimana ya.. kalau pelaksanaanya... hmm mungkin belum sihh...</i></p>	<p>Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa belum terlaksana penerapan strategi pemasaran segmentasi pasar</p>

<p>Siapa penanggung jawab pelaksanaan strategi pemasaran segmentas?</p>	<p><i>kalau nanti sudah di terapkan di rumah sakit, abang siih yang bertanguung jawab.</i></p>	<p><i>karna kakak sebagai KaBag SDM dan Pemasaran yaa bil, akak yang bertanggung jawab sama KaUnit bil.. di samping itu semua karyawan bagian pemasaran rumah sakit juga bil...</i></p>	<p><i>yaa kepala bagian lah harusnya yaa...</i></p>	<p><i>KaBag dan KaUnit siih.....</i></p>	<p>Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa yang bertanggung jawab adalah KaBag, KaUnit</p>
<p>Apakah ada SOP bagian pemasraan segmentas Rumah Sakit, dan penerapan strategi pemasraan segmentas di Rumah Sakit sesuai SOP?</p>	<p><i>untuk SOP belum adaa..</i></p>	<p><i>belum ada bil..</i></p>	<p><i>gak, gaada SOP segmentasi pasar</i></p>	<p><i>belum siihhh</i></p>	<p>Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada SOP di bagian strategi pemasaran segmentas</p>

<p>Apakah rumah sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran targeting?</p>	<p><i>rumah sakit sudah menerapkan strategi pemasaran targeting dengan mentargetkan untuk seluruh wilayah Padang Panjang dan sekitarnya</i></p>	<p><i>kalau untuk tergeting sih sudah kami terapkan, untuk terget, kami menargetkan masyarakat wilayah Padang Panjang, eee dan kami juga menarketkan kunjungan ke puskesmas di wilayah Padang Panjang, Tanah Datar, Kab Padang Pariaman, dan sebagian wilayah Agam.</i></p>	<p><i>nah... kalo targeting udah lah pastinya terget kami masyarakat wilayah Padang Panjang yaa kann...</i></p>	<p><i>kalau targeting sih udah lah, target kami ya warga Padang Panjang sihh.</i></p>	<p>Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran tergeting sudah dilaksanakan di Rumah Sakit Silam Ibnu Sina Padang Panjang</p>
---	---	---	---	---	---

<p>Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran targeting di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?</p>	<p>pelaksanaan targeting yaa.., Rumah Sakit Ibnu Sina melakukan kunjungan rutin ke puskesmas- puskesmas untuk melakukan promosi rumah sakit, biasanya satu kali sebulan sih kalau inii...</p>	<p>naahh.. kalau untuk pelaksanaanya yaa yang tadi ituu biil kunjungan ke puskesmas di wilayah yang tadi ituu...</p>	<p>pelaksanaanya.. mungkin menargetkan masyarakat di wilayah Padang Panjang yaa...</p>	<p>biasanya kami kunjungan rutin ke puskesmas sihh..,</p>	<p>Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran tergeting dilaksanakan dengan mengunjungi puseskesmas- peskesmas di wilayah Padang Panjang dan sekitarnya</p>
--	---	--	--	---	--



<p>Apakah ada SOP di bagian pemasaran tergeting di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?</p>	<p><i>belum ada SOP yang sah atau tertulis gitu., namun udah bang gambarkan langsung di otak bang untuk langkah-langkah kerjanya..</i></p>	<p><i>SOP tertulis yang sah belum bil..</i></p>	<p><i>gaadaa...</i></p>	<p><i>SOP nya gaadaa sihh...</i></p>	<p>Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada SOP di bagian strategi pemasaran targeting</p>
<p>Apa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah menerapkan strategi pemasaran positioning?</p>	<p><i>pastinya sudah bil, dari nama saja kita adalah Rumah Sakit bercitra islami dan di benak masyarakat juga udah tertanam kalau rumah sakit ini rumah sakit islam, selain itu masyarakat kan juga udah banyak yang tau mungkin yaa.. kalau di sini poli mata nya diminati, hanya saja kami belum memprioritaskanny a...</i></p>	<p><i>udahh.. kan kita sama sama tau kalau ibnu sina memang rumah sakit islam yaa...</i></p>	<p><i>kalau dari segi citra islami yang pastinya sudah dong... tapi kalau dari segi yang lainn aku kurang tau siihh.....</i></p>	<p><i>udahlaah dari nama aja udah tau kann, hmm</i></p>	<p>Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa sakit telah menerapkan strategi pemasan positioning</p>

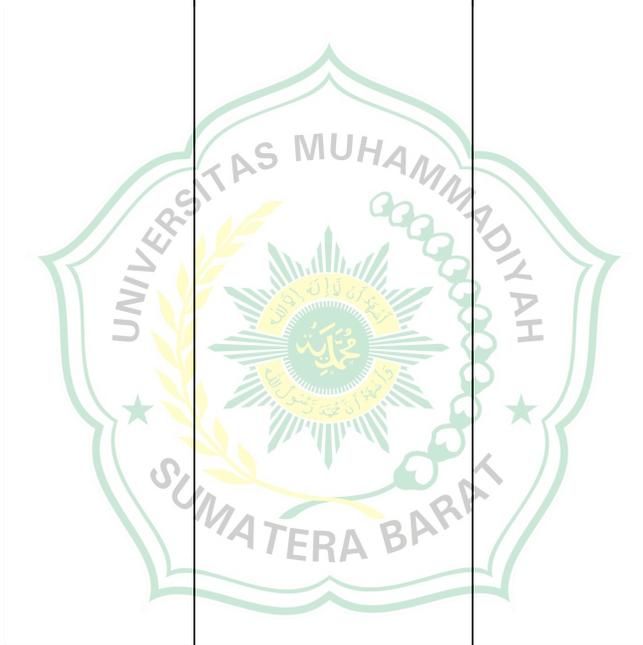
<p>Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran positioning di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?</p>	<p><i>kami melaksanakan kunjungan ke puskesmas yang tercakup ke wilayah yang dapat terjangkau oleh Rumah Sakit Ibnu Sina ini, seperti Padang Panjang, Tanah Datar, Padang Pariaman, trus satulagi apayaa...sebagian wilayah Agam. Hmm... Pada saat kunjungan kami menyampaikan keunggulan-keunggulan yang terdapat di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang Panjang salah satunya seperti pelayanan yang berbasis syariah. Promosi juga dilakukan melalui penyuluhan langsung pada pasien yang berada di poliklinik, juga melalui media sosial dan media</i></p>	<p><i>kami biasanya melakukan kunjungan tiap bulan ke puskesmas di wilayah Padang Panjang dan sekitarnya bil, untuk meningkatkan daya minat masyarakat agar berobat ke Rumah Sakit, kami memberitahu puskesmas kalau rumah sakit ini memiliki banyak keunggulan dan puskesmas bisa memberikan rujukan ke rumah sakit ini, sehingga kami akan mengevaluasi setiap bulannya apakah kunjungan ke rumah sakit ini terdapat peningkatan atau malah menurun sehingga kami bisa memberikan inovasi baru dalam pemasaran bil...</i></p>	<p><i>kami di manajemen pemasaran ada melakukan beberapa upaya bil,</i></p>	<p><i>kunjungan rutin ke puskesmas sekitar bil, juga abang sering melakukan pemasaran edukasi langsung di poliklinik di bawah.</i></p>	<p>Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa rumah sakit melaksanakan strategi pemasaran positioning dengan mengunjungi puskesmas yang tercakup di wilayah Padang Panjang</p>
--	---	---	---	--	--

	<i>komunikasi lainnya juga dilakukan bil...</i>				
Kapan pelaksanaan strategi pemasaran positioning di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang?	<p><i>untuk waktu pelaksanaan kunjungan kami lakukan satu kali dalam satu bulan bil, kami akan mengunjungi tiap-tiap puskesmas yang sudah kami data secara bergantian dalam satu bulan itu, untuk penyuluhan di poliklinik kami melakukannya tidak menentu tapi kami akan memberikan update terbaru mengenai rumah sakit ini melalui media sosial atau media seperti eee.. banner secara rutin bil...</i></p> <p><i>rumah sakit ini bil...</i></p>	<p><i>aaa... kami melakukan kunjungan rutin satu kali dalam sebulan bil, dan juga aktif dalam updetan mengenai rumah sakit di media sosial.</i></p>	<p><i>hmm... untuk waktunya setiap bulannya pasti akan dilakukan kunjungan dan saya juga sering memberikan penyuluhan di poliklinik.</i></p>	<p><i>saya sering mengupload di media sosial</i></p>	<p>Stretegi pemasaran positioning dilaksanakan sebanyak satu kali dalam sebulan</p>

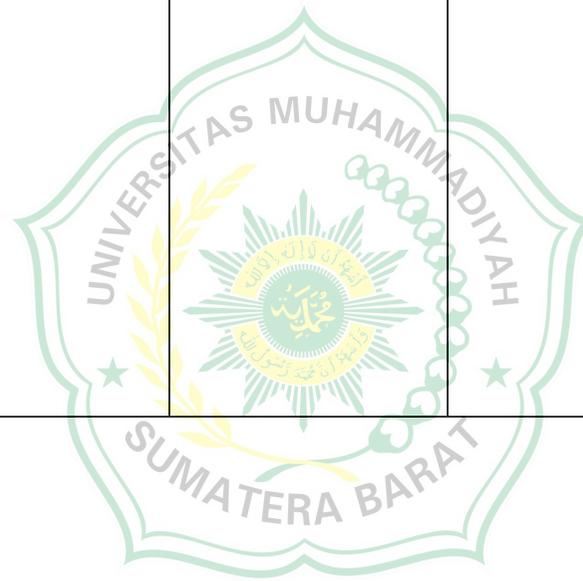


<p>Siapa penanggung jawab pelaksanaan strategi pemasaran positioning?</p>	<p>ooo... untuk penanggung jawabnya kebetulan masih abang sendiri bil, abang selaku Kepala Sub Unit di bagian SDM Diklat dan Pemasaran bil..</p>	<p>penanggung jawabnya masih sama sih bil, itu masih di jalankan bang Yogi bil..</p>	<p>hmm... yang pastinya sih sama dengan pemasaran targeting tadi ya bil...</p>	<p>aaa... itu masih di bawah tanggung jawab KaBag dan KA Sub Unit tu bil...</p>	<p>Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran positioning adalah KaBAg dan KaUnit</p>
<p>Apakah ada SOP di bagian pemasaran positioning Rumah Sakit, dan penerapan strategi pemasaran di Rumah Sakit sesuai dengan SOP?</p>	<p>untuk SOP sekarang ini belum ada yang tertulis dan di sahkan bil, namun abang sudah membuat gambaran langkah-langkah yang akan di lakukan dan ini belum abang tuliskan dan sekarang ini masih tergambar di kepala abang ajaa sii bil, abang sebutkan saja yaa langkah-langkah kerjanya bil supaya bila paham, yang pertama tu eee..., kita siapkan data</p>	<p>hmm... untuk sekarang ini SOP yang di sahkan belum ada bil, namun pada pelaksanaan nya sekarang ini sudah tertata bil...</p>	<p>SOP nya belum ada bil...</p>	<p>SOP tertulisnya belum ada bil, namun bang yogi selaku KA Sub Unit sudah membuat langkah-langkah kerjanya bil...</p>	<p>Berdasarkan jawaban dari keempat informan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada SOP di bagian strategi pemasaran positioning</p>

kunjungan per masing-masing puskesmas dan wilayah, setelah data disiapkan analisis trend dan budaya dari wilayah yang dikunjungi apakah ada peningkatan atau malah menurun, dari hasil analisis dipilihlah target-target yang diutamakan akan dikunjungi terlepas dari itu semua target juga akan dikunjungi, setelah dianalisis dilakukan persiapan kunjungan yang terdiri dari waktu, berkas-berkas yang akan dibawa, tim yang akan turun, dan perlengkapan yang akan dibawa, setelah semua selesai di persiapkan lakukan kunjungan sesuai perencanaan, lakukan kegiatan diskusi, komunikasi,



dan evaluasi mengenai layanan rumah sakit sekaligus promosi rumah sakit, setelah kunjungan dilakukan buat laporan hasil kunjungan dan tindak lanjutnya.





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 678/IS-PP/VIII-2023 Padang Panjang, 01 Shafar 1445 H
Lamp : - 18 Agustus 2023 M
Hal : Penelitian Mahasiswa

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,
Semoga Bapak/Ibu beserta staf selalu diberi kesehatan oleh Allah SWT dalam melaksanakan tugas sehari-hari. Aamiin.

Menindaklanjuti surat No. 678/H.3.AU/E/2023 tanggal 03 Mei 2023 perihal sebagaimana tersebut pada pokok surat diatas, maka dengan ini kami sampaikan bahwasanya mahasiswa Bapak/Ibu berikut ini telah selesai melakuk penelitian di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang :

Nama : Nabila Salsa Ghina
NIM : 20190045
Judul Proposal : Implementasi Strategi Pemasaran di Rumah Sakit
Islam Ibnu Sina Padang Panjang

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalam,
Direktur Rumah Sakit Islam Ibnu Sina
Padang Panjang,



dr. Fair Ruza
NIK : 1901/IS/122010





KARTU BIMBINGAN KARYA TULIS ILMIAH
PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

Nama Mahasiswa : Nabilla Salca Ghina
NIM : 20160045
Judul KTI : Implementasi Manajemen Pemasaran
di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina
Padang Panjang
Pembimbing I : Elsi Susanti S.E, M.M.

Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
Jumat / 2-12-2022	konsul Judul	/
Senin / 12-12-2022	Perbaiki Judul konsul Bab I	
	Perbaiki bab 1	/
Kamis / 2-3-2023	Perbaiki bab 1 - bab 3 Tambah Teori	/
Senin 6-3-2023	Perbaiki bab 1 - 3	/
Senin 14/8-2023	Konsultasi bab 4 dan 5	/
Selasa 19/8-2023	Perbaiki bab 4 dan 5	/
Rabu 16/8-2023	ACC	/
		/
		/



KARTU BIMBINGAN KARYA TULIS ILMIAH
PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

Nama Mahasiswa : Nabilla Salsa Ghina
NIM : 20190045
Judul KTI : Implementasi Manajemen Pemasaran
di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina
Padang Panjang
Pembimbing II : Padang Harinda Nusantri Rusdi S.ST., M.Biomed.

Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
	Surat permohonan Pembimbing 2	
13/3-2023	Perbaiki Bab 1 - 2	
16/3-2023	Perisi Kerangka teori & Konsep Perisi ms di arahkan	
21/3-2023	ACC v/ Lumenarkan	
Senin/14/8-23	konsultasi bab 4 dan 5	
Selasa/15/8-23	Perbaiki bab 4 & 5	
Rabu/16/8-23	Perbaiki bab 4 dan 5	
Rabu/16/8-23	ACC v/ Lumenarkan	