J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 7P Terhadap Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit: *Literature Review*

Noor Roziq Ghulam Perdana[1], Viany[2], Brillianty Putrisari Sudarman[3], Purwadhi[4], Yani Restiani Widjaja[5]
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia
E-mail Koresponden: ghulamroziq@gmail.com

Article History:
Received: 10 Februari 2025
Revised: 22 Maret 2025
Accepted: 26 Maret 2025

Keywords: *Marketing Strategy, Hospital, Marketing Mix.*

Abstract: *Hospital institutions must have strategic management to compete in a rapidly evolving era, thereby enhancing competitiveness among similar organizations. One such strategic management approach is marketing strategy, which involves planning to improve hospital services and revenue. Implementing a marketing strategy provides a comprehensive direction for the organization. The purpose of this study is to understand how the marketing mix strategy influences healthcare services in hospitals. The research method used is a descriptive literature review, analyzing and interpreting five relevant scientific articles from the last five years sourced from Google Scholar. Based on the analysis of the articles, the results indicate that the marketing mix using 7P significantly affects the improvement of healthcare services in hospitals.*

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Rumah Sakit, Bauran Pemasaran.

Abstrak: Institusi rumah sakit harus memiliki suatu manajemen strategi untuk mampu bersaing di era yang berkembang, sehingga meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenisnya. Salah satu manajemen strategi yaitu strategi pemasaran dengan membuat suatu perencanaan untuk meningkatkan pelayanan dan pendapatan rumah sakit. Dengan adanya strategi pemasaran sehingga dapat memberikan arah yang menyeluruh untuk perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap pelayanan kesehatan dirumah sakit. Metode penelitian yang digunakan menggunakan deskriptif literature review dengan menganalisis dan menginterpretasikan lima artikel ilmiah yang relevan dalam 5 tahun terakhir dengan menggunakan Google Scholar. Berdasarkan analisis pada artikel yang didapatkan dengan hasil penelitian menunjukan bahwa *marketing mix* dengan 7P berpengaruh terhadap meningkatnya pelayanan kesehatan di Rumah sakit.

PENDAHULUAN

Indonesia sudah bergabung pada pasar bebas, banyak pengusaha bisnis dalam bidang kesehatan mulai memandang rumah sakit secara berbeda. Hal ini sehingga membuat rumah sakit yang ada diIndonesia bertambah banyak jumlahnya. Rumah sakit harus mampu meningkatkan kualitas dan standar layanannya untuk meningkatkan jumlah, kepuasan dan loyalitas dari pasien. Rumah sakit dapat mengidentifikasi kekuatan organisasi dan meminimalkan kelemahan yang ada diorganisasi. Ancaman dan peluang juga menjadi bagian penting dalam menyelaraskan strategi dengan kekuatan dan kelemahan dalam membaca peluang pasar.

Menurut Undang-Undang No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit mendefinisikan rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara paripurna, yang menyediakan fasilitas kesehatan untuk perawatan pasien yang membutuhkan perawatan medis dan pelayanan kesehatan lainnya. Rumah sakit juga berfungsi sebagai pusat pendidikan dan penelitian dalam bidang kesehatan.Selain itu, rumah sakit memiliki tujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, memberikan pelayanan medis yang bermutu, serta berperan sebagai sarana rujukan dalam sistem pelayanan kesehatan. Rumah Sakit menyebutkan bahwa rumah sakit harus memiliki standar pelayanan yang harus dicapai dalam setiap aspek kegiatan (Depkes RI., 2009). Untuk memiliki standar pelayanan yang baik, rumah sakit harus memiliki organisasi yang efektif, efisien dan juga akuntabel. Organisasi rumah sakit harus berjalan sesuai dengan tujuan organisasi untuk mencapai visi dan misi rumah sakit dengan melaksanakan tata kelola perusahaan dan tata kelola klinis yang baik. Bisnis rumah sakit merupakan bisnis yang kompleks karena terdiri dari berbagai multidisiplin ilmu seperti kedokteran, farmasi, kimia, lingkungan, manajemen, keuangan, akuntansi, administrasi, gizi dan bidang ilmu lainnya.

Manajemen strategi adalah suatu proses yang melibatkan pengambilan keputusan, pelaksanaan tindakan, dan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dengan baik, semua demi mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan, termasuk evaluasi dan pengendalian aspek internal bisnis, analisis terhadap kompetitor, serta penetapan strategi untuk memastikan daya saing yang optimal (Kotler, 2014). Adapun tujuan dari manajemen strategis menurut Gunawan, 2017 diantaranya :

Berikut adalah penulisan ulang dengan gaya yang lebih halus:

- Membimbing perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang.
- Membantu perusahaan beradaptasi di tengah munculnya para pesaing.
- Meningkatkan kinerja perusahaan agar lebih efektif dan efisien.
- Menerapkan serta mengevaluasi strategi yang ditentukan dengan cara yang efektif dan efisien.
- Mengembangkan strategi baru yang sesuai dengan pertumbuhan pasar dan kondisi lingkungan eksternal.
- Mengidentifikasi kembali kekuatan dan kelemahan, serta memahami peluang dan ancaman (analisis SWOT) yang dihadapi perusahaan.
- Melakukan inovasi pada produk dan layanan untuk menarik minat dan membangun loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran memiliki peranan krusial dalam membantu masyarakat untuk membuat pilihan yang tepat mengenai jenis pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit. Tujuan utama dari strategi pemasaran ini adalah untuk mencapai kepuasan masyarakat (Batubara dan Wibowo, 2019). Dalam implementasinya, strategi pemasaran mencakup perencanaan yang matang, pengambilan keputusan yang tepat, serta penerapan bauran pemasaran atau sering dikenal dengan *mix marketing* jasa (Sreenivas et al. , 2013; Fuad et al. , 2019).

Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu strategi yang diharapkan dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Menurut Butto dan McManus, bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen yang dikenal dengan sebutan 7P, yaitu: produk (layanan), harga (tarif), tempat (lokasi dan jangkauan), promosi, bukti fisik (seperti bentuk bangunan), orang (staf dan pengunjung), serta proses (prosedur) (Hosseini et al. , 2016; Yaghubian et al. , 2016).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur review dengan menggunakan berbagai referensi yang dipilih. *Literature review* merupakan teknik penelitian dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi berbagai sumber referensi yang berkaitan kemudian dibandingkan dengan topik penelitian.

Tinjauan literature review ini adalah "Pengaruh strategi bauran pemasaran 7P terhadap Pelayanan Kesehatan di Rumah sakit: *Literature Review*". Metode pencarian literature menggunakan Google Scholar, yaitu: "Strategi pemasaran", "Rumah sakit", "Pelayanan", "pendapatan". Proses tersebut digunakan untuk memfokuskan pada tujuan hasil pencarian yang sistematis. Literatur yang digunakan berupa *original article*, *full text*, dan *open access* yang dipublikasikan 5 tahun terakhir. Penulisan artikel ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap pelayanan kesehatan di rumah sakit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jurnal yang dikumpulkan didapatkan hasil:

Tabel 1. Jurnal yang digunakan sebagai *Literature Review*

Peneliti	Tujuan	Metode	Sampel/Populasi	Lokasi Penelitian	Hasil
Pudjowati, J., Rochmawati, S.W., Retnowati, N., Rahmawati, F.Y., Balafif, M. and Syamsudin, A., 2021	Untuk mengetahui strategi dalam pemasaran, efektivitas strategi pemasaran, hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran, dan cara mengatasi hambatan dalam hal menjalankan strategi pemasaran pelayanan kesehatan di	Menggunakan metode kualitatif	5 informan kunci yaitu kasi bagian pelayanan, marketing, staf pada pelayanan dan marketing serta pasien di RS. Paru Surabaya.	di RS. Paru Surabaya	Rumah Sakit Paru Surabaya telah menerapkan bauran pemasaran 7 P, Efektivitas strategi pemasaran sudah baik (Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap Rumah Sakit Paru Surabaya yang juga menangani berbagai penyakit, penggunaan sistem informasi manajemen, SDM yang semakin berkompeten,dan naiknya kunjungan pasien, Hambatan Selama ini berasal dari faktor eksternal,internal dan faktor makro (politik, ekonomi dan sosial) serta

	zaman JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) di RS. Paru Surabaya.				mikro (pemasok, pasien, dan kompetitor).
Putriadi, F., Pangkey, D.Y. and Nurminingsih, N., 2024.	Menganalisis pengaruh strategi pemasaran (harga, promosi. SDM, pelayanan) dan fasilitas alat kesehatan (kualitas dan kuantitas) terhadap peningkatan jumlah pasien di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok.	Metode kuantitatif	Melibatkan 200 orang pasien	Rumah Sakit Citra Arafiq Depok	Mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran yaitu promosi, SDM, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien. Pada fasilitas alat kesehatan dalam hal kualitas dan kuantitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok.
Limirang, R.S. and Bachtiar, A., 2021	untuk menggali upaya yang diperlukan oleh Manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan untuk meningkatkan kunjungan pasien	Jenis penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	30 responden	RSUD Drs. H. Amri Tambunan	upaya yang dapat dilakukan oleh manajemen rumah sakit untuk meningkatkan angka kunjungan pasien adalah dengan melakukan analisis terhadap kekurangan yang terjadi dan memperbaiki kekurangan tersebut sehingga strategi bauran pemasaran jasa 7P yang sudah diterapkan dapat lebih efektif dan mendapatkan hasil sesuai dengan yang sudah ditargetkan oleh rumah sakit terkait angka

					kunjungan pasien.
Dasa, K.H.K., Suratmi, T. and Himawati, S., 2024	untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk peningkatan kunjungan rawat jalan di RSIA Karunia Bunda	Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan rancangan cross sectional	berjumlah 385 orang	RSIA Karunia Bunda	Bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh terhadap kunjungan pasien dan place merupakan bauran yang dominan. Hal ini disebabkan karena place mewakili kondisi fisik RSIA (fasilitas, bangunan dll).
Arismen, A., Sulistiadi, W. and Sjaaf, A.C. 2019	untuk melihat gambaran atas penerapan strategi pemasaran dengan cara bauran pemasaran (marketing mix) pelayanan kesehatan RSD Kol.Abundjani Bangko era BPJS	Penelitian ini merupakan analisis kualitatif untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi bauran pemasaran (marketing mix) pelayanan kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di era BPJS.	Tempat penelitian dilaksanakan di RSD Kol. Abundjani Bangko dan informan untuk memperoleh data primer penelitian ini adalah direktur, kepala bidang pelayanan, kepala bagian tata usaha, kepala bidang keperawatan dan kepala unit pelayanan	RSD Kol. Abundjani Bangko	Hasil penelitian yang diperoleh adalah dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix) RSD Kol. Abundjani Bangko masih dapat memberikan pelayanan yang bermutu kepada pasien dengan kondisi era BPJS yang mengalami defisit anggaran.

Pembahasan

Menurut Kotler & Keller (2009), strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai seni untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, menarik pelanggan yang ada, serta menciptakan dan menyediakan nilai yang dapat dipercaya dan unggul bagi pelanggan. Menurut Assauri (2015:15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, target, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang memberikan panduan bagi para pengusaha dalam memasarkan perusahaan seiring waktu. Strategi ini disusun dengan acuan dan prioritas utama, yaitu respons perusahaan terhadap lingkungan dan

situasi persaingan yang terus berubah dan tidak stabil.

Strategi pemasaran dapat berhasil apabila didukung oleh adanya elemen yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Marketing mix merupakan bagian utama dari strategi pemasaran perusahaan, dimana unsur-unsur pemasaran yang saling berhubungan digabungkan, diatur, dan diterapkan dengan tepat, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Syachroni, 2012).

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

   Menurut Armstrong (2011), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, atau kombinasi keduanya. Bagi perusahaan, penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menciptakan produk yang sesuai. Produk yang baik bukan hanya yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memberikan nilai emosional yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

   Dalam konteks rumah sakit, produk tidak hanya terbatas pada peralatan medis atau fasilitas fisik yang disediakan, tetapi juga pada layanan kesehatan yang berkualitas. Oleh karena itu, rumah sakit harus fokus pada penyediaan layanan yang berkualitas tinggi untuk menciptakan kepuasan bagi pasien. Dalam hal ini, produk layanan kesehatan bisa mencakup layanan konsultasi medis, perawatan rumah sakit, dan fasilitas lainnya yang memenuhi kebutuhan pasien.

2. ***Price*** **(Tarif)**

   Penetapan harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran. Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Armstrong (2011) menjelaskan bahwa harga tidak hanya mencerminkan nilai dari produk itu sendiri, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, harga kompetitor, dan persepsi konsumen tentang kualitas produk.

   Irmawati (2015), penentuan tarif dari jasa pelayanan rumah sakit perlu memperhatikan pangsa pasar sasaran, adanya pesaing, situasi pasar, biaya operasional yang efisien dan efektif agar nilai yang dirasakan dari manfaat produk jasa pelayanan seimbang atau memuaskan bagi pasien. Perlu juga diperhatikan tentang daftar harga, cara pembayaran, sistem dan prosedur pembayaran dan lain sebagainya yang akan memberikan kemudahan untuk konsumen.

   Dalam sektor rumah sakit, harga layanan kesehatan menjadi isu penting, terutama dalam hal keseimbangan antara biaya yang dikenakan kepada pasien dengan kualitas layanan yang diberikan. Rumah sakit harus menetapkan harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan, serta memastikan transparansi harga untuk menghindari ketidakpuasan pasien.

   Tarif untuk layanan rumah sakit sebaiknya tidak melebihi harga pasar, karena hal ini dapat membuat konsumen enggan menggunakan layanan tersebut. Namun, menetapkan tarif yang terlalu rendah juga bukanlah strategi yang tepat, karena dapat menyebabkan kerugian bagi rumah sakit. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis harga terlebih dahulu sebelum memasukkan layanan ke pasar. Semakin rendah tarif rumah sakit, semakin besar kemungkinan pasien untuk memilih rumah sakit tersebut.

3. ***Promotion*** **(Promosi)**

   Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Menurut Armstrong (2011), promosi tidak hanya berfokus pada iklan, tetapi juga mencakup

promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Eavani, F. et al., (2012), promosi adalah unsur penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) karena berpedoman pada proses memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk yang akan dibeli.

Di sektor rumah sakit, promosi seringkali dilakukan melalui kampanye kesehatan yang mengedukasi masyarakat tentang layanan medis yang tersedia. Promosi dapat dilaksanakan melalui bauran komunikasi atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen. Proses promosi ini bisa berupa publikasi atau pemberian bonus kepada konsumen. Promosi rumah sakit dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan di televisi atau radio, serta kerja sama dengan perusahaan asuransi atau komunitas medis untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap rumah sakit tersebut.

4. ***Place*** **(Tempat)**

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk membuat produk atau layanan tersedia bagi konsumen. Armstrong (2011) menekankan pentingnya memilih saluran distribusi yang tepat agar produk dapat diakses oleh konsumen dengan mudah.

Dalam konteks rumah sakit, tempat berarti memastikan bahwa fasilitas rumah sakit mudah dijangkau oleh pasien. Lokasi rumah sakit yang strategis dan adanya layanan yang mudah diakses, seperti pusat layanan kesehatan di berbagai wilayah atau rumah sakit rujukan, akan sangat mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih rumah sakit tersebut.

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

People atau orang merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen, baik itu tenaga penjual, tenaga medis, maupun staf pendukung lainnya. Armstrong (2011) menjelaskan bahwa interaksi antara karyawan dan konsumen sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Di sektor rumah sakit, kualitas interaksi antara staf medis dan pasien sangat menentukan pengalaman pasien. Pelayanan yang ramah, profesional, dan empatik akan meningkatkan kepuasan pasien dan menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, rumah sakit perlu melatih karyawan mereka untuk memberikan layanan terbaik.

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

Proses mencakup cara layanan disampaikan kepada konsumen. Proses yang efisien dan mudah dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan menciptakan kepuasan. Armstrong (2011) menyatakan bahwa proses yang baik akan mengurangi hambatan yang dihadapi konsumen dan memastikan bahwa produk atau layanan dapat diberikan dengan cara yang cepat dan efektif.

Di rumah sakit, proses dapat mencakup alur pendaftaran pasien, pemberian layanan medis, hingga pemulihan pasien. Rumah sakit harus memiliki sistem yang efisien untuk mengelola antrean pasien, meminimalkan waktu tunggu, dan memastikan kelancaran dalam setiap tahapan perawatan medis.

7. ***Physical Facility*** **(Fasilitas Fisik)**

Fasilitas fisik mencakup segala infrastruktur dan fasilitas yang tersedia di perusahaan, seperti gedung, ruang tunggu, peralatan, toilet, fasilitas taman, kantin dan fasilitas pendukung lainnya. Armstrong (2011) menjelaskan bahwa fasilitas fisik yang baik akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan memperkuat citra perusahaan. Bagi rumah sakit, fasilitas fisik mencakup ruang perawatan yang nyaman, peralatan medis yang canggih, serta lingkungan yang bersih dan aman. Fasilitas yang baik akan meningkatkan pengalaman pasien dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap rumah sakit tersebut.

Penyediaan fasilitas yang memadai di Rumah Sakit untuk pasien dan keluarganya merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan bauran bukti fisik, yang sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Lestari & Rindu (2018). Mereka menjelaskan bahwa fasilitas fisik adalah elemen yang tampak dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di RSUD Dra. H. Amri Tambunan menunjukkan bahwa terdapat dua komponen yang tidak begitu menjadi perhatian di RSUD Drs. H. Amri Tambunan dan beberapa rumah sakit lainnya, yaitu place dan price. Hal ini disebabkan karena kedua komponen tersebut merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh Bupati Kabupaten Deli Serdang dan Direktur RSUD Drs. H. Amri Tambunan, sehingga sulit untuk dimodifikasi terkait lokasi dan tarif pelayanan dalam strategi pemasaran yang diterapkan(Limirang, 2021)

Penelitian serupa juga dilaksanakan di Rumah Sakit Daerah (RSD) Kol. Abundjani Bangko. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa 7P yang diterapkan di RSD Kol. Abundjani telah berjalan dengan baik. Meskipun menghadapi tantangan terkait defisit anggaran dalam era BPJS, rumah sakit ini tetap mampu memberikan pelayanan berkualitas kepada pasien. Dalam upaya mempertahankan strategi yang telah diterapkan, rumah sakit secara berkelanjutan melakukan perubahan dan peningkatan dalam layanan yang diberikan(Arismen, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan di Rumah Sakit Paru Surabaya, yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa 7P yang diterapkan telah berjalan dengan baik. Hal ini tercermin dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan yang disediakan oleh rumah sakit. Selain itu, Rumah Sakit Paru Surabaya telah mengimplementasikan sistem informasi manajemen yang efisien, memperkuat sumber daya manusia yang semakin kompeten, serta mengalami peningkatan jumlah kunjungan pasien(Pudjowati, 2021)

Menurut hasil penelitian di RSIA Karunia Bunda baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran Pemasaran 7P(*product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*) memiliki pengaruh terhadap kunjungan pasien di RSIA Karunia Bunda dan menyimpulkan bahwa place adalah faktor yang paling berpengaruh(Dasa, 2024)

Menurut hasil penelitian di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok strategi pemasaran yaitu promosi, SDM, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan. Pada fasilitas alat kesehatan dalam hal kualitas dan kuantitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien(Putriadi, 2024)

Penerapan strategi bauran pemasaran jasa 7P suatu rumah sakit dapat menyebabkan persepsi yang berbeda untuk setiap masyarakat. Persepsi yang berbeda tersebut umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu tingkat pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan, tingkat kepentingan masyarakat terhadap kesehatan, dan tingkat kepuasan yang dialami masyarakat ketika menerima pelayanan. Semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat, maka semakin baik juga persepsi masyarakat terhadap strategi bauran pemasaran jasa 7P yang sudah diterapkan sebuah rumah sakit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari perbandingan literature review yaitu bahwa bauran pemasaran atau mix marketing yang terdiri dari 7P yaitu ada *product* (layanan), *price* (tarif), *place* (lokasi, jangkauan jarak), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bentuk fisik seperti bentuk bangunan), *people* (staf dan pengunjung), dan *process* (prosedur)

berpengaruh positif terhadap pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit serta terdapat peningkatan jumlah pasien dirumah sakit.

REFERENSI

Arismen, A., Sulistiadi, W. and Sjaaf, A.C., Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal ARSI (Administrasi Rumah Sakit Indonesia)*, *5*(2), p.5.

Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran.

Batubara, N. Q., & Wibowo, A. (2019). Proceedings of International Conference on Applied Science and Health ICASH-PT015 THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO PATIENT SATISFACTION IN HOSPITALS : NARRATIVE REVIEW. 4, 1124–1134.

Dasa, K.H.K., Suratmi, T. and Himawati, S., 2024. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Di RSIA Karunia Bunda. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, *8*(1), pp.111-122.

Eavani, F et al (2012), Marketing mix: a critical review of the concept. Elixir International Journal, vol. 49, Iran.

Fuad, L., Tamtomo, D., & Sulaeman, E. S. (2019). Multilevel Analysis on the Effect of Marketing Mix Strategy toward Patient Satisfaction in Magelang, Central Java. Journal of Health Policy and Management, 4(1), 39–46. https://doi.org/10.26911/thejhpm.2019.04.01.05

Gunawan, Cinthya Elika Putri. (2017). Analisis Strategi Bisnis pada PT. Omega Internusa Sidoarjo. Agora Vol 5 No 1.

Hosseini, S., Etesaminia, S., & Jafari, and. (2016). Identifying Eleven Factors of Service Marketing Mix (4Ps) Effective on Tendency of Patients toward Private Hospital. Materia Socio Medica, 28(5), 366. https://doi.org/10.5455/msm.2016.28.366-369

Irmawati, L.I. 2015. Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit, Buku Ajar : Pedoman Praktis SI. Jakarta : Institut Ilmu Kesehatan – university Press

Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. Pearson.

Lestari, Puji, and Rindu Rindu. 2018. “Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien.” Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat

Limirang, R.S. and Bachtiar, A., 2021. Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara. *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, *8*(1), pp.34-47.

Pudjowati, J., Rochmawati, S.W., Retnowati, N., Rahmawati, F.Y., Balafif, M. and Syamsudin, A., 2021. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Di Rumah Sakit Paru Surabaya. *Creative Research Management Journal*, *4*(1), pp.11-21.

Putriadi, F., Pangkey, D.Y. and Nurminingsih, N., 2024. Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Fasilitas Produk Alat Kesehatan Pada Peningkatan Jumlah Pasien di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, *8*(3), pp.260-273.

Sreenivas, T., Srinivasarao, B., Srinivasa Rao, U., & India, A. (2013). an Analysis on Marketing Mix in Hospitals. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 2(4), 187–207

Syachroni, A. 2012. Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Metland Tambun Pada PT. Metropolitan Land Terbuka. Universitas Gunadarma, Jakarta.

Yaghubian, S., Mahmoudi, G., & Tiji, M. J. (2016). Effect of marketing mix (7 Ps) on patients' tendency to University and social security hospitals in Mazandaran. Bioscience Biotechnology Research Communications, 9(4), 776–782. https://doi.org/10.21786/bbrc/9.4/29