

## ABSTRACTS

A hospital is a business unit of integrative health services and comprehensive. Hospitals in Indonesia is primarily a public hospital that is established for the benefit of society (nonprofit). Along the development of hospitals as a nonprofit organization that works to heal the sick, should be able to live and develop in accordance with the wishes of its users. Hospitals can not just rely on donors, government subsidies, trustees.

Hospital for further development can grow to be oriented to meet the needs of the consumer market or patients as users of health services provided by hospitals. One of the steps taken in an effort to increase the use of hospital services the hospital developed marketing.

Marketing activities of hospitals is an integral activity that must be done by the management in an effort to increase the number of outpatient visits, hospitalization (BOR) as well as other support services. Therefore the study of the conduct of marketing activities today in an effort to improve the conduct of necessary hospital marketing. Marketing from hospital implemented a marketing strategy that is marketing mix (Marketing Mix).

In this research study concerning the implementation of marketing at the Muhammadiyah Lamongan Hospital, particularly in the implementation of the marketing mix strategy. This research method is a survey research is descriptive analysis of the use of marketing mix in the implementation of marketing at a private hospital. In terms of time of this study is cross sectional. Collecting data using a reference interview with a questionnaire addressed to the executive officer responsible for marketing and marketing pelaksanaan in the hospital.

The results showed that marketing is done in Muhammadiyah Lamongan Hospital has not performed optimally. These are some of the causes of which is the marketing organization has not been well organized, yet have the marketing organization's vision and mission of good marketing. On the implementation of marketing strategies Muhammadiyah Lamongan Hospital not implement the segmentation and target market selection, whereas for the competitive position of the hospital trying to hospital with a rapid service, quality and affordable. Whereas in the manufacture or marketing mix marketing tactics hospital has done the marketing mix.

Marketing mix that has been done at the Muhammadiyah Lamongan Hospital by combining the variables of price, product and place are implemented to increase the quantity of service usage. While for the variables are separated because of this personnel are not directly related.

The conclusion of this research is the Muhammadiyah Lamongan Hospital need to do a re-organization unit marketing. And improving our marketing strategy better.

Keywords : Hospital Marketing, Marketing Mix, Marketing Strategy.

## ABSTRAK

Rumah sakit merupakan unit pelaksana pelayanan kesehatan yang integratif dan komprehensip. Rumah sakit di Indonesia pada awalnya adalah bersifat *public hospital* yaitu didirikan untuk kepentingan masyarakat (nirlaba). Seiring perkembangan Rumah sakit sebagai organisasi nirlaba yang berfungsi untuk menyembuhkan orang sakit, harus mampu hidup dan berkembang sesuai dengan keinginan masyarakat penggunanya. Rumah sakit tidak bisa hanya bergantung pada donatur, subsidi pemerintah, penyantun.

Pengembangan rumah sakit untuk lebih dapat berkembang harus diorientasikan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen atau pasien sebagai pengguna jasa pelayanan kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit. Salah satu langkah yang ditempuh dalam upaya meningkatkan penggunaan jasa pelayanan rumah sakit dikembangkan pemasaran rumah sakit.

Kegiatan pemasaran rumah sakit merupakan kegiatan integral yang harus dilakukan oleh pihak manajemen dalam upaya meningkatkan angka kunjungan rawat jalan, rawat inap (BOR) maupun layanan penunjang lainnya. Oleh karena itulah kegiatan studi terhadap pelaksanaan pemasaran dewasa ini diperlukan dalam upaya pembentahan pelaksanaan pemasaran rumah sakit (*Hospital Marketing*). Pemasaran rumah sakit dilaksanakan dengan menjalankan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Pada penelitian ini dikaji tentang pelaksanaan pemasaran di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan terutama dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran. Metode penelitian ini adalah penelitian survey yang bersifat analisis deskriptif terhadap pemakaian bauran pemasaran pada pelaksanaan pemasaran di rumah sakit swasta. Sedangkan dari segi waktu penelitian ini bersifat *cross sectional*. Pengambilan data menggunakan wawancara dengan acuan kuisioner yang ditujukan kepada petugas pelaksana pemasaran dan penanggung jawab pelaksanaan pemasaran di rumah sakit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan belum secara optimal dilakukan. Hal ini ada beberapa penyebab diantaranya yaitu organisasi pemasaran belum tertata secara baik, organisasi pemasaran belum mempunyai visi dan misi pemasaran secara baik. Pada pelaksanaan strategi pemasaran Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan tidak melaksanakan segmentasi dan pemilihan pasar sasaran, sedangkan untuk posisi persaingan rumah sakit berupaya menjadi rumah sakit dengan pelayanan cepat, bermutu dan terjangkau. Sedangkan dalam pembuatan taktik pemasaran rumah sakit sudah melakukan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran yang telah dilakukan di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan dengan menggabungkan variabel harga, produk dan *place* yang dilaksanakan untuk meningkatkan kuantitas penggunaan pelayanan. Sedangkan untuk variabel personil dipisahkan karena hal ini tidak berkaitan langsung.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan perlu melakukan pembentahan organisasi pemasarannya. Serta menyempurnakan strategi pemasaran yang lebih baik.

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