

ABSTRACT

Technological advance conduce *marketing* era being horizontalized. This changing allow the interaction and participate with customer directly. *Marketing* horizontalization era can be called new wave *marketing*, that consist of 12C elemen, they are communitization, confirming, clarifying, codification, co-creation, currency, communal activation, conversation, commercialization, character, caring, and collaboration. Patient based *marketing* activity has been done by Rumah Sakit Bedah Surabaya but have not been able to increase number of inpatient visitor. Trend of inpatient visits from 2014-2016 decreased by 22%. The purpose of this study is to analyze the influence of 12C *marketing* on the patient's decision to use inpatient services in Rumah Sakit Bedah Surabaya.

This research is an observational analytic cross-sectional research. Sample of the study used 36 pasien who was and had been hospitalized at Rumah Sakit Bedah Surabaya and has been > 17 years old. Data collected by interview and the result was analyzed using logistic regression test to know the influence between the 12C *marketing* elemens and inpatient using decision.

Results of this study showed that the developing elements of the patient's decision to perform hospitalization at Rumah Sakit Bedah Surabaya were confirmation, communal activation and commercialization. Where the confirming element has p value = 0.046, communal activation elements has p value = 0.020 and commercialization element has p value= 0.013.

Conclusion about this study showed that there are 3 elements that influenced patient decision for using inpatient services at Rumah Sakit Bedah Surabaya, they are comfirming, communal activation and commercialization. Rumah Sakit Bedah Surabaya should optimize 12C *marketing* elements by identifying communities that have a relevance with Rumah Sakit Bedah Surabaya's vision and goals and also mobilizing existing community's activis so they can subscribe to new and wider market segments.

Keywords: healthcare service marketing, purchasing decisions, 12C marketing elements

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mengakibatkan adanya pergeseran era pemasaran menjadi horizontal. Perubahan tersebut memungkinkan terbentuknya akses kepada pelanggan untuk berinteraksi, berpartisipasi dan menyalurkan aspirasi secara langsung. Era pemasaran horizontal dikenal dengan istilah *new wave marketing* yang terdiri dari elemen 12C yaitu elemen *communitization, confirming, clarifying, codification, co-creation, currency, communal activation, conversation, commercialization, character, caring, collaboration*. Kegiatan pemasaran berbasis pasien yang mengacu pada elemen pemasaran era terbaru telah diupayakan oleh Rumah Sakit Bedah Surabaya. Namun, upaya pemasaran yang dilakukan belum berdampak terhadap peningkatan kunjungan rawat inap, dimana tren kunjungan dari tahun 2014-2016 menurun sebanyak 22%. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari elemen 12C *marketing* terhadap keputusan pasien untuk menggunakan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Bedah Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik dengan desain penelitian dilakukan secara *cross-sectional*. Sampel penelitian berjumlah 36 orang dimana sampel merupakan pasien yang sedang dan pernah melakukan rawat inap di Rumah Sakit Bedah Surabaya dan berusia ≥ 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan hasil dianalisis menggunakan uji regresi logistik untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk melakukan rawat inap di Rumah Sakit Bedah Surabaya adalah elemen *confirming, communal activation* dan *commercialization*. Elemen *confirming* memiliki nilai $p=0,046$, elemen *communal activation* dengan nilai $p=0,020$ dan elemen *commercialization* dengan nilai $p=0,013$.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat 3 elemen dari 12 elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk menggunakan pelayanan rawat inap yaitu elemen *confirming, communal activation* dan *commercialization*. Sebaiknya Rumah Sakit Bedah Surabaya perlu melakukan optimalisasi terhadap elemen 12C *marketing* dengan melakukan identifikasi terhadap komunitas yang memiliki relevansi dengan visi dan tujuan Rumah Sakit Bedah Surabaya dan menggerakkan aktivis yang ada dalam komunitas sehingga dapat memasuki segmen pasar baru dan lebih luas.

Kata kunci: pemasaran jasa kesehatan, keputusan pembelian, elemen 12C *marketing*