



**Analisis Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam
Meningkatkan Penggunaan Tempat Tidur Di Rumah Sakit
Tandun Tahun 2019**

Lusi Trisna Lorenza ¹, Wen Via Trisna ²

^{1,2}Program Studi DIII Rekam Medis Dan Informasi Kesehatan
Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Hang Tuah Pekanbaru

Email: ¹ lusi.lorenza03@gmail.com, ² wenvia@htp.ac.id

Histori artikel

Received:
04 Desember 2020

Accepted:
04 Februari 2021

Published:
16 Maret 2021

Abstrak

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing yang meliputi product, price, place, dan promotion, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil paling memuaskan. Data Kunjungan pasien tahun 2017-2019 mengalami peningkatan hanya pada tahun 2018 namun jumlah indikator pelayanan rawat inap tahun 2017-2019 tidak mengalami peningkatan. Tujuan penelitian untuk mengetahui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam Meningkatkan Penggunaan Tempat Tidur di Rumah Sakit Tandun Tahun 2019.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dilakukan di bagian unit rekam medis dan rawat inap di Rumah Sakit Tandun pada bulan Januari 2020 sampai dengan Juli 2020. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 141 pasien rawat inap di Rumah Sakit Tandun Tahun 2019 dengan besar sampel sebesar 58 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan melalui teknik simple random sampling. Analisis

univariat digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik setiap variabel penelitian.

Hasil diperoleh 70.7% pasien memilih tidak setuju dan 29,3% memilih setuju dengan product yang ditawarkan Rumah Sakit Tandun. 276% pasien memilih tidak setuju dan 72.4% pasien memilih setuju price yang ditawarkan di Rumah Sakit Tandun. 74.1% pasien memilih place tidak terjangkau dan 25.9% pasien memilih place dapat terjangkau oleh pasien. 74.1% pasien memilih tidak tahu dengan promotion Rumah Sakit Tandun dan 25.9% pasien memilih tahu promotion Rumah Sakit Tandun.

Kesimpulan bahwa mayoritas pasien memilih tidak setuju dengan product dan price yang ditawarkan Rumah Sakit Tandun, mayoritas pasien memilih place Rumah Sakit Tandun tidak terjangkau dan pasien mayoritas tidak tahu dengan promotion yang dilakukan Rumah Sakit Tandun. Saran sebaiknya Rumah Sakit Tandun lebih memfokuskan pada keunggulan Rumah Sakit agar pasien tertarik melakukan pengobatan di Rumah Sakit Tandun.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Penggunaan Tempat Tidur, Sakit Tandun

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing yang meliputi product, price, place, dan promotion, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit baik maka image konsumen terhadap rumah sakit akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pasien (customer satisfaction). Dampak dari kepuasan pasien adalah loyalitas konsumen (customer loyalty) yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan (Poernomo, 2009).

Rumah Sakit Tandun merupakan salah satu rumah sakit swasta di Kabupaten Kampar yang sudah cukup lama. Sekitar 4 tahun lalu, rumah sakit Tandun baru membentuk instalasi Rekam Medis. Rumah Sakit Tandun memiliki 3 ruangan, yaitu ruangan Bougenville dengan jumlah 12 tempat tidur, ruangan Mawar dengan jumlah 19 tempat tidur dan Ruangan Melati dengan jumlah 19 tempat tidur. Rumah Sakit Tandun memiliki

tim promosi kesehatan berjumlah 5 orang, yang terdiri dari 1 orang dokter, 1 orang marketing dan 3 orang staf biasa (Rumah Sakit Tandun, 2020).

Berdasarkan hasil survey awal di Rumah Sakit Tandun, data kunjungan pasien tahun 2017-2019 mengalami peningkatan hanya pada tahun 2018. Namun jumlah indikator pelayanan rawat inap tahun 2017-2019 tidak mengalami peningkatan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Pasien

| No | Pelayanan | 2017 | 2018 | 2019 |
|----|-------------------------|--------|--------|--------|
| 1 | Rawat Jalan | 11.646 | 15.572 | 11.077 |
| 2 | Rawat Inap | 1.653 | 1.528 | 1.696 |
| 3 | Instalasi Gawat Darurat | 1.106 | 391 | 354 |
| | Jumlah | 14.405 | 17.491 | 13.127 |

Sumber : Laporan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Tandun.

Tabel 1.2
Indikator Pelayanan Rawat Inap

| Indikator | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------|-------|------|------|
| BOR | 76,70 | 50 | 42,9 |
| AVLOS | 5,7 | 5 | 3,6 |
| TOI | 2 | 6 | 6,1 |
| BTO | 41 | 30 | 33,9 |

Sumber : Laporan Indikator Pelayanan Rawat Inap di Rumah Sakit Tandun.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa indikator pelayanan rawat inap rumah sakit tidak mengalami kenaikan dan belum mencapai standarisasi menurut Depkes (2005) yaitu BOR 60-85%, AVLOS yaitu 6-9 hari, TOI yaitu 1-3 haridan BTO yaitu 40-50 kali.

Tabel 1.3
Bauran Pemasaran Rumah Sakit Tandun

| No | Gambaran Pemasaran | Masalah |
|----|--------------------|--------------------------|
| 1 | <i>Product</i> | Fasilitas Belum Memadai |
| 2 | <i>Price</i> | Skema pembayaran |
| 3 | <i>Place</i> | Jauh dan tidak strategis |
| 4 | <i>Promotion</i> | Dilakukan belum maksimal |

Sumber : Rumah Sakit Tandun

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Rumah Sakit Tandun bahwa penurunan persentase indikator pelayanan rawat inap disebabkan karena beberapa hal yaitu perubahan Peraturan BPJS No. 07/2018 pasien rawat inap hanya sampai 3 hari, jarak rumah sakit dengan tempat tinggal pasien jauh, lokasi rumah sakit yang dekat dengan pabrik kelapa sawit sehingga pasien mengeluh dengan aroma yang tidak sedap dari pabrik, fasilitas yang diberikan rumah sakit belum memadai, dokter spesialis masih sedikit sehingga beberapa pasien yang dirujuk ke rumah sakit kota karena fasilitas dan dokter spesialis tidak tersedia, juga promosi yang dilakukan rumah sakit yaitu cek kesehatan gratis yang dilakukan di beberapa tempat antara lain Desa Tandun, Desa Kasikan, Trans 400 dan pada saat hari penting rumah sakit seperti ulang tahun PTPN V dan ulang tahun rumah sakit.

Rumah Sakit Tandun juga melayani antar jemput pasien dengan menggunakan kendaraan berupa mini bus tanpa dipungut biaya apapun karena banyaknya pasien yang bertempat tinggal jauh dari rumah sakit dan promosi lain berupa brosur, spanduk dan melalui sosial media. Namun hal tersebut belum maksimal sehingga masyarakat sekitar lebih memilih berobat di klinik terdekat. Tujuan penelitian untuk diketahui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam Meningkatkan Penggunaan Tempat Tidur di Rumah Sakit Tandun Tahun 2019”

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam meningkatkan penggunaan tempat tidur di Rumah Sakit Tandun. Penelitian ini dilakukan dibagian unit rekam medis dan rawat inap Rumah Sakit Tandun. Dimana pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020 sampai dengan Juli 2020. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 141 pasien rawat inap di Rumah Sakit Tandun Tahun 2019 dengan sampel 141 pasien. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan melalui teknik simple random sampling adalah bahwa setiap anggota atau unit dari populasi mempunyai kesempatan yang sama diseleksi sebagai sampel (Notoatmodjo, 2018). Instrumen yang digunakan dalam

penelitian adalah : Kuesioner, Alat tulis (pena, pensil, buku, dll), Komputer/laptop, Handphone (untuk mendokumentasikan kegiatan), Kalkulator.

HASIL

1. Hasil Penelitian

a. Hasil Penelitian Univariat

1. Pelaksanaan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) tentang Product

Tabel 4.2

Pelaksanaan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) tentang Product di Rumah Sakit Tandun

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|-------------|
| 1 | Tidak Setuju | 41 | 70.7% |
| 2 | Setuju | 17 | 29.3% |
| | Jumlah | 58 | 100% |

Sumber : Rumah Sakit Tandun

Berdasarkan tabel data diatas, diperoleh hasil bahwa 70.7% pasien memilih tidak setuju dengan product yang tawarkan Rumah Sakit Tandun dan 29,3% memilih setuju dengan product yang tawarkan Rumah Sakit Tandun. Hal ini karena minimnya fasilitas yang ada pada Rumah Sakit Tandun sehingga banyak pasien memilih berobat ke Rumah Sakit lain yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih prima.

1. Pelaksanaan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) tentang Price

Tabel 4.3

Pelaksanaan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) tentang Price di Rumah Sakit Tandun

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----|--------------|-----------|------------|
| 1 | Tidak Setuju | 16 | 27.6% |
| 2 | Setuju | 42 | 72.4% |

| | | | |
|----|---------------|-----------|-------------|
| | Jumlah | 58 | 100% |
| 16 | 27.6% | | |

Sumber : Rumah Sakit Tandun

Berdasarkan tabel data diatas, diperoleh hasil bahwa 27.6% pasien memilih tidak setuju dengan price yang ditawarkan Rumah Sakit Tandun dan 72.4% pasien memilih setuju price yang ditawarkan di Rumah Sakit Tandun. Hal ini disebabkan Rumah Sakit Tandun merupakan rumah sakit rujukan Perusahaan BUMN yaitu PTPN V, sehingga sebagian besar pasien yang berobat merupakan karyawan PTPN V.

2. Pelaksanaan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) tentang Place

Tabel 4.4

Pelaksanaan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) tentang Place di Rumah Sakit Tandun

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------|-----------|-------------|
| 1 | Tidak Terjangkau | 43 | 74.1% |
| 2 | Terjangkau | 15 | 25.9% |
| | Jumlah | 58 | 100% |

Sumber : Rumah Sakit Tandun

Berdasarkan tabel data diatas, diperoleh hasil bahwa 74.1% pasien memilih place tidak terjangkau oleh dan 25.9% pasien memilih place dapat terjangkau oleh pasien. Hal ini disebabkan karena lokasi Rumah Sakit Tandun jauh dari keramaian, dekat dengan pabrik kelapa sawit sehingga beberapa pasien

kurang nyaman karena bau tidak sedap yang berasal dari pabrik. Juga banyaknya pasien yang bertempat tinggal jauh dari rumah sakit dan memilih berobat di klinik atau puskesmas terdekat.

3. Pelaksanaan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) tentang Promotion

Tabel 4.4

Pelaksanaan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) tentang Promotion di Rumah Sakit Tandun

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|-------------|
| 1 | Tidak Tahu | 43 | 74.1% |
| 2 | Tahu | 15 | 25.9% |
| | Jumlah | 58 | 100% |

Sumber : Rumah Sakit Tandun

Berdasarkan tabel data diatas, diperoleh hasil bahwa 74.1% pasien memilih tidak tahu dengan promotion Rumah Sakit Tandun dan 25.9% pasien memilih tahu promotion Rumah Sakit Tandun. Hal ini menyebabkan pasien kurang mengenal profil rumah sakit.

PEMBAHASAN

1. Produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa 70.7% pasien memilih tidak setuju dengan product yang tawarkan Rumah Sakit Tandun dan 29.3% memilih setuju dengan product yang tawarkan Rumah Sakit Tandun. Hal ini karena minimnya fasilitas yang ada pada Rumah Sakit Tandun sehingga banyak pasien memilih berobat ke Rumah Sakit lain yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih prima. Namun Rumah Sakit Tandun memiliki ruang operasi dengan dokter spesialis bedah yang cukup dikenal oleh masyarakat sekitar sehingga jumlah kunjungan pasien

paling banyak yaitu pada poli bedah. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen yang penting dalam sebuah pemasaran. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana yang

akan dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut asumsi peneliti, Rumah Sakit Tandun sudah melayani dengan baik, layanan rawat inap sudah baik, fasilitas pada tiap kelas rawat inap cukup memuaskan, namun fasilitas lain seperti ICU, dokter spesialis yang masih sedikit dan suasana yang diciptakan rumah sakit kurang nyaman, kurang menimbulkan kesan di hati pasien sehingga beberapa pasien merasa jenuh jika terlalu lama berada dirumah sakit. Hal ini kiranya dapat menjadi pemicu bahwa Rumah Sakit Tandun perlu memperhatikan hal-hal yang mampu menarik hati pasien.

2. Harga

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa 27.6% pasien memilih tidak setuju dengan price yang ditawarkan Rumah Sakit Tandun dan 72.4%

pasien memilih setuju price yang ditawarkan di Rumah Sakit Tandun. Hal ini disebabkan Rumah Sakit Tandun merupakan rumah sakit rujukan Perusahaan BUMN yaitu PTPN V, sehingga sebagian besar pasien yang berobat merupakan karyawan PTPN V.

Ada beberapa pengertian mengenai harga. "Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 2015)."

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2014).

Menurut asumsi peneliti, harga yang diberikan Rumah Sakit Tandun sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Skema pembayaran juga tidak menyulitkan pasien dan pasien rujukan perusahaan tidak ada keluhan mengenai tarif biaya atau skema pembayaran dari Rumah Sakit Tandun.

3. Tempat

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa 74.1% pasien memilih place tidak terjangkau oleh dan 25.9% pasien memilih place dapat terjangkau oleh pasien. Hal ini disebabkan

karena lokasi Rumah Sakit Tandun jauh dari keramaian, dekat dengan pabrik kelapa sawit sehingga beberapa pasien kurang nyaman karena bau tidak sedap yang berasal dari pabrik. Juga banyaknya pasien yang bertempat tinggal jauh dari rumah sakit dan memilih berobat di klinik atau puskesmas terdekat.

Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Pendapat ahli lain, Kotler (2011) mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci menuju sukses. Pemilihan lokasi sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, serta persaingan.

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor - faktor berikut (Tjiptono, 2011) :

1. Akses yaitu lokasi usaha yang mudah dijangkau dengan transportasi umum
2. Visibilitas yaitu kemudahan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas, ada dua pertimbangan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, dan kemacetan lalu lintas yang bisa menyebabkan hambatan
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman untuk kendaraan konsumen baik roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan jasa yang ditawarkan
7. Kompetisi yaitu lokasi yang sama dengan pesaing sejenis
8. Peraturan Pemerintah yaitu aturan atau larangan yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha.

Menurut asumsi peneliti, lokasi Rumah Sakit Tandun tidak strategis. Selain jauh dari pusat kota, Rumah Sakit Tandun juga dekat dengan pabrik kelapa sawit, sehingga saat pabrik memproduksi akan mengeluarkan bau yang tidak sedap sehingga mengganggu kenyamanan

pasien. Rumah Sakit Tandun juga jauh dari beberapa perumahan PTPN V, sehingga pasien rujukan perusahaan lebih memilih berobat pribadi di rumah sakit, klinik atau puskesmas lain.

4. Promosi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa 74.1% pasien memilih tidak tahu dengan promotion Rumah Sakit Tandun dan 25.9% pasien memilih tahu promotion Rumah Sakit Tandun. Promosi yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Tandun meliputi cek kesehatan gratis, brosur dan media sosial. Namun pasien masih kurang mengenal profil rumah sakit.

Menurut Buchari Alma (2011) pengertian promosi adalah sebagai berikut “Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Tiga tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (Informing)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading)
- c. Mengingat (Reminding)

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (Promotion Mix), yaitu mencakup:

- a. Periklanan (Advertising) Merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Mediana antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Merupakan suatu usaha (variasi) dari rancangan

program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Mediana antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan dan lain- lain.

d. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Merupakan penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain: persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain-lain.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Merupakan komunikasi secara langsung yang digunakan dari surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari dari konsumen secara jelas. Mediana antara lain: pemasaran lewat telepon, surat, katalog, internet, dan lain-lain.

Menurut asumsi peneliti, Rumah Sakit Tandun sudah melakukan beberapa promosi, namun promosi belum dilakukan dengan penyebaran brosur ke masyarakat sehingga masih banyak masyarakat rujukan maupun non rujukan perusahaan

lebih memilih berobat ke layanan kesehatan lain.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian tentang product, diperoleh hasil bahwa 70.7% pasien memilih tidak setuju dengan product yang tawarkan Rumah Sakit Tandun dan 29,3% memilih setuju dengan product yang tawarkan Rumah Sakit Tandun.
2. Hasil penelitian tentang price, bahwa 27.6% pasien memilih tidak setuju dengan price yang ditawarkan Rumah Sakit Tandun dan 72.4% pasien memilih setuju price yang ditawarkan di Rumah Sakit Tandun.
3. Hasil penelitian tentang place, bahwa 74.1% pasien memilih place tidak terjangkau oleh dan 25.9% pasien memilih place dapat terjangkau oleh pasien.
4. Hasil penelitian tentang promotion, bahwa 74.1% pasien memilih tidak tahu dengan promotion Rumah Sakit Tandun dan 25.9% pasien memilih tahu promotion Rumah Sakit Tandun.

SARAN

1. Sebaiknya Rumah Sakit Tandun memfokuskan pada keunggulan atau kelebihan rumah sakit agar pasien atau masyarakat lebih tertarik berobat ke Rumah Sakit Tandun.
2. Sebaiknya Rumah Sakit Tandun memberikan potongan harga pada saat hari penting atau hari besar Rumah Sakit Tandun.
3. Sebaiknya pamflet Rumah Sakit Tandun dibuat dengan warna yang lebih terang atau ukuran

yang lebih besar atau bisa diberikan cahaya sehingga pasien bisa melihat dan mengetahui letak Rumah Sakit Tandun. Dan Rumah Sakit Tandun menyediakan pengharum ruangan baik itu ruangan petugas kesehatan, rawat inap atau ruang tunggu sehingga petugas atau pasien lebih rileks dan tidak terganggu bau tidak sedap dari pabrik.

4. Sebaiknya Rumah Sakit Tandun mengadakan seminar atau talkshow bertemakan kesehatan yang terbuka untuk masyarakat umum, mengadakan senam bagi pasien atau masyarakat umum, melakukan imunisasi atau cek kesehatan gigi pada sekolah- sekolah seperti TK dan SD, mengadakan lomba untuk anak bertema kesehatan pada hari besar

Rumah Sakit Tandun sehingga masyarakat lebih mengenal profil Rumah Sakit Tandun dan keunggulan Rumah Sakit Tandun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muhith, M. Himawan Saputra, Nuursalam (2013). Bauran Pemasaran dengan Bed Occupancy Ratio (BOR). (Online) http://scholar.google.co.id/scholar_url?url=https://ejournal.unair.ac.id/JNERS/article/download/3889/2643&hl=id&sa=X&scisig=AAGBfm2w4uDade_gmxxBsMrJMHaKA48SPQ&nossl=1&oi=scholar [Diakses pada Tanggal 12 Februari 2020]
- Abdurrahman Herdiana Nana (2015). Manajemen Strategi Pemasaran (cetakan pertama). CV Pustaka Setia Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan
- A. Yulyandhika AH, Indar, Alwy Arifin (2014). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap RSUD Syekh Yusufn Kabupaten Gowa. (Online) <https://media.neliti.com/media/publications/229624-hubungan-antarabauran-pemasaran-dengan-6fca7d82.pdf> [Diakses pada tanggal 12 Februari 2020]
- Buchari Alma (2009:2). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta
- Christine A Pondaag, R.G.A Massie dan G.D. Kandou (2015). Tentang Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien di RSUD Amurang. (Online). <http://docplayer.info/40617621-Pelaksanaan-bauran-pemasaran-dalam-upaya-peningkatan-jumlah-kunjungan-pasien-di-rsud-amurang-christine-a-pondaag-r-g-a-massie-g-d.html>. [Diakses pada tanggal 12 Februari 2020]
- Depkes RI, (2005). Petunjuk Pengisian, Pengolahan dan Penyajian Data Rumah Sakit. Jakarta: DIRJEN YANMED.
- DepKes. RI. (2006). Pedoman Penyelenggaraan dan Prosedur Rekam Medis Rumah Sakit di Indonesia Revisi II. Jakarta: DIRJEN YANMED.

- Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Hatta, Gemala R. (2010), Pedoman Manajemen Informasi Kesehatan di Sarana Pelayanan Kesehatan. UI- Press. Jakarta
- IDI Jakarta Barat, (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Pasien di RSUD Menggala Kabupaten Tulang Bawang. Program Pasc Sarjana Universitas Lampung, Lampung.
- Juknis SIRS (2011). Sistem Informasi Rumah Sakit. Jakarta Kotler dan Keller (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga Kotler, Philip and Gery Armstrong (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga Notoatmodjo, S. (2005). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta
- (2007). Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni. Jakarta : Rineka Cipta.
- (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta
- Permenkes RI No. 56/2014, Tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit, Jakarta
- PERMENKES RI Nomor 269/MENKES/PER/III/2008, Tentang Rekam Medis, Jakarta Permenkes RI. No. 340/MENKES/PER/III/2010. Tentang Klasifikasi Rumah Sakit, Jakarta.
- Purnomo. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Pasien di RSUD Menggala Kabupaten Tulang Bawang. Program Pasca Sarjana Universitas Lampung, Lampung.
- Sri Retnaningtyas, Endah Waro U dan Mafrurochimn Hasyim (2016). Tentang Persepsi Pasien Terhadap Rumah Sakit dan Pilihan Rumah Sakit. (Online) <https://jkb.ub.ac.id/index.php/jkb/article/view/1687/524>. [Diakses pada tanggal 12 Februari 2020]
- Sudra. 2013. Rekam Medis, rekam medis. Edisi 2, Universitas Terbuka: Tangerang Selatan.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty
- Sugiarto, ac-Wahyono. 2005. Manajemen Kearsipan Modern. Yogyakarta: Gava Media.

Sugiyono. (2004). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009. Tentang Ruma Sakit, Jakarta.

Undang-Undang RI Nomor 29 Tahun 2004. Tentang Praktik Kedokteran, Jakarta

Widajat (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Pasien di RSUD
Menggala Kabupaten Tulang Bawang. Program Pasca Sarjana Universitas Lampung,
Lampung