



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

Analysis Of Health Services Marketing Mix Strategy At Labuang Baji Regional Public Hospital

Dian Anggraeni Rachman^{1*}, Nur Anisa²

¹Universitas Negeri Makassar dian.anggraeni.r@unm.ac.id

²Universitas Negeri Makassar, nisananung@gmail.com

*Corresponding Author: E-mail: dian.anggraeni.r@unm.ac.id

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 05 Sep, 2025

Revised: 14 Oct, 2025

Accepted: 25 Nov, 2025

Kata Kunci:

Bauran Pemasaran;

Promosi;

Pelayanan Kesehatan

Keywords:

Marketing Mix I;

Promotion;

Health Service;

DOI: [10.56338/jks.v8i11.9293](https://doi.org/10.56338/jks.v8i11.9293)

ABSTRAK

Bauran pemasaran adalah inti dari strategi pemasaran perusahaan dimana unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran "promotion" dan "people" dalam pelayanan Kesehatan yang digunakan di Rumah Sakit Labuang Baji Tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan di RSUD Labuang Baji menggunakan bauran promosi hubungan masyarakat dan publikasi. Upaya yang dilakukan ialah publikasi melalui media sosial dan website, kerja sama dengan rumah sakit dan puskesmas, penyuluhan dan pemeriksaan gratis. Media yang digunakan dibedakan menjadi dua, media online (website dan sosial media) dan media offline (media cetak dan media elektronik). Adapun strategi *people* di RSUD Labuang Baji ialah menerapkan seleksi sesuai dengan standar kompetensi, memberikan pelatihan baik pelatihan umum maupun khusus serta penerapan budaya kerja 5s (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) dan budaya madani serta adanya aturan terkait seragam yang harus dikenakan oleh petugas.

ABSTRACT

Marketing mix is the core of a company's marketing strategy where interrelated marketing elements are blended, organized, and used appropriately, so that company goals can be achieved effectively in realizing consumer needs and desires. The purpose of this study was to determine the marketing mix strategy of "promotion" and "people" in health services used at Labuang Baji Hospital in 2024. This research uses qualitative research methods. Based on the results of the study, it is known that the promotion strategy carried out at Labuang Baji Hospital uses a promotional mix of public relations and publications. The efforts made are publications through social media and websites, cooperation with hospitals and health centers, counseling and free examinations. The media used are divided into two, online media (website and social media) and offline media (print media and electronic media). The people strategy at Labuang Baji Hospital is to apply selection in accordance with competency standards, provide training both general and specialized training as well as the application of the 5s work culture (smile, greeting, greeting, politeness and courtesy) and civil culture and the existence of rules related to uniforms that must be worn by officers.

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar yang penting dan sangat dinginkan oleh semua makhluk karena mempengaruhi kemampuan dalam bertahan hidup. Definisi sehat menurut World Health Organization(WHO) adalah suatu keadaan dimana tidak hanya terbebas dari penyakit atau kelemahan, tetapi juga adanya keseimbangan antara fungsi fisik, mental, dan sosial (WHO, 2022). Dalam alam UU Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan adalah keadaan sehat seseorang, baik secara fisik, jiwa, maupun sosial dan bukan sekadar terbebas dari penyakit untuk memungkinkannya hidup produktif (Kemenkes RI, 2023).

Salah satu layanan publik yang memberikan jasa pelayanan kesehatan ialah rumah sakit. Dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan bahwa rumah sakit adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perseorangan secara paripurna melalui pelayanan kesehatan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan/ atau paliatif dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan diharapkan mampu memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain mengalami peningkatan jumlah, rumah sakit juga mengalami perkembangan dalam hal tujuan mendirikan rumah sakit, jika dahulu rumah sakit didirikan oleh badan-badan keagamaan, badan-badan sosial (charitable hospital), atau oleh pemerintah (public hospital), maka pada saat ini rumah sakit telah didirikan oleh berbagai badan swasta (private hospital). Rumah sakit yang dahulu tidak memikirkan masalah untung rugi karena semata-mata didirikan untuk kepentingan sosial dan kemanusiaan (non profit), pada saat ini telah berubah menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang dalam kegiatannya dijadikan sebagai badan usaha yang mencari keuntungan.

Situasi saat ini tidak memungkinkan lagi jika rumah sakit hanya diposisikan sebagai lembaga non profit atau institusi yang bergerak berbasis sosial semata (Sutedjo, 2022). Dengan demikian manajemen rumah sakit yang dilaksanakan harus menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh rumah sakit untuk tetap bertahan dan berkembang adalah meningkatkan pendapatan dari pasien, karena pasien merupakan sumber pendapatan dari rumah sakit baik secara langsung (out of pocket) maupun secara tidak langsung, melalui asuransi kesehatan. Tanpa adanya pasien maka rumah sakit tidak dapat bertahan dan berkembang mengingat besarnya biaya untuk operasional yang sangat tinggi.

Oleh sebab itu dalam rangka meningkatkan kunjungan pasien, baik rawat jalan, rawat igd maupun rawat inap ke rumah sakit, maka rumah sakit harus mampu menampilkan dan memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan bermutu sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pasien. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai pada saat keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan. Rumah sakit kemudian dituntut untuk harus mampu mengetahui apa yang menyebabkan timbul minat dari pasien pada pelayanan tertentu, kemudian berusaha untuk dapat memenuhinya. Untuk mencapai hal tersebut maka rumah sakit perlu membuat rencana yang akan dilakukan dimana ini biasanya disebut dengan strategi pemasaran agar konsumen dalam hal ini bisa dikatakan sebagai pasien, tertarik untuk menggunakan pelayanan rumah sakit tersebut.

Konsep pemasaran yang paling dikenal luas dan telah banyak dikembangkan adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya. Bauran pemasaran berdasarkan teori kotler dan keller membutuhkan 7p untuk mewakili bauran pemasaran (mix marketing), yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Indraswati et al., 2023).

Disebutkan dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Rumah Sakit: Literature Review” bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran product, price, place, promotion, people, process, physical evidence terhadap kunjungan rumah sakit (Putri et al., 2023).

Melihat dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran ini mempunyai pengaruh terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk jasa.

Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji merupakan salah satu Unit Pelayanan Teknis (UPT) Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan bertekad mendukung tercapainya Provinsi Sehat dan Indonesia Sehat secara umum dengan cara meningkatkan pelayanan kesehatan pemerintah secara paripurna. Berdasarkan hasil observasi awal jumlah kunjungan pasien rawat inap di RSUD Labuang Baji mengalami peningkatan dari tahun 2021 ke tahun 2023, yaitu pada tahun 2021 sebanyak 6.850 pasien, tahun 2022 meningkat menjadi 8.730 pasien dan tahun 2023 meningkat menjadi 9.764 pasien. Berdasarkan pernyataan kepala bidang pemasaran dan hubungan masyarakat bahwa strategi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap meningkatnya kunjungan pasien ialah strategi *“promotion”* dan *“people”*. Saat ini strategi rumah sakit dirancang untuk memanfaatkan potensi teknologi digital dan media sosial mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan pasien untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kesadaran masyarakat. Selain promosi, kualitas sumber daya juga dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pasien yang secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu penelitian yang mengedepankan pada kekuatan narasi atau deskriptif. Menurut Maleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Ratnaningtyas et al., 2022).

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang biasa digunakan adalah orang yang diperkirakan paling paham mengenai data atau keterangan yang dibutuhkan peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci berjumlah satu orang yaitu wakil direktur pelayanan penunjang, kefarmasian dan pemasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama berjumlah empat orang yaitu kepala bidang pemasaran dan hubungan masyarakat, satu orang tim kerja pemasaran dan hubungan masyarakat, kepala bidang umum dan sumberdaya manusia serta satu orang tim kerja SDM. Informan pendukung dalam penelitian ini ialah empat orang pasien sebagai pemakai jasa pelayanan kesehatan di RSUD Labuang Baji.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu melalui

1. Obsevasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan mencatat hal-hal yang penting sebelum melakukan penelitian. Cartwright dan Cartwright mendinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu (Murdiyanto, 2020).

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Murdiyanto, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara untuk mendapatkan informasi

3. Dokumentasi

Gottschalk (1950) menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat

tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologi (Murdijanto, 2020). Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen ataupun rekaman untuk melengkapi penelitian. Adapun Teknik dalam menganalisis data adalah langkah-langkah yang diambil untuk mengolah dan memahami data. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, menjawab pertanyaan penelitian, dan memberikan informasi yang bermanfaat.

1. Reduksi data

Mereduksi data adalah proses penyederhanaan data dimana peneliti mengurangi jumlah data yang telah dikumpulkan dengan cara memilih informasi yang relevan dan menghilangkan data yang tidak diperlukan. Proses ini membantu peneliti untuk fokus pada aspek-aspek yang paling penting dari data, sehingga memudahkan analisis dan interpretasi.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan kegiatan menyajikan sekumpulan informasi tesusun yang memberi kemungkinan untuk menarik Kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, tabel, grafik dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu kelompok dua, kelompok tiga dan seterusnya. masing-masing kelompok tersebut menunjukkan tipologi yang ada sesuai dengan rumusan masalah, dalam proses ini diklasifikasikan berdasarkan tema-tema.

3. Penyimpulan data

Penarikan kesimpulan adalah proses dimana peneliti mengambil keputusan atau membuat pernyataan berdasarkan data yang telah dianalisis. Ini melibatkan interpretasi hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Promosi

Mudijana, menyatakan bahwa kegiatan promosi ini merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat untuk mengenalkan produk jasa pada konsumen sekaligus membangun kerjasama dalam jangka panjang dengan menerapkan prinsip saling menguntungkan semua pihak (Rahman, 2020). Aktivitas promosi rumah sakit umumnya terkait dengan kegiatan mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Lupiyoadi menyatakan inti dari kegiatan promosi ini yaitu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep promosi rumah sakit yaitu bagaimana pasien mengetahui tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada kerabatnya (Bayty et al., 2022). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan petugas kesehatan, RSUD Labuang Baji telah melakukan promosi melalui hubungan masyarakat dan publikasi. Adapun upaya yang dilakukan ialah menggunakan web dan media sosial untuk menjangkau masyarakat lebih luas dan memberikan informasi terkini terkait layanan kesehatan yang ditawarkan dan juga melakukan sosialisasi secara langsung baik itu ke pasien, keluarga pasien ataupun kepada pengunjung rumah sakit, bekerja sama dengan rumah sakit lain dan puskesmas, serta penyuluhan kesehatan dan pemeriksaan gratis. Hasil wawancara dengan informan pasien menyatakan bahwa mayoritas dari pasien menggunakan layanan RSUD Labuang Baji berdasarkan dari rujukan rumah sakit dan sebagian kecilnya mengetahui layanan RSUD Labuang Baji melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi dalam pemasaran pelayanan kesehatan dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Labuang Baji. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran

promosi terhadap keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di RSU ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang (Bayty et al., 2022)

a. Hubungan Masyarakat dan Publikasi

Public Relations pada dasarnya adalah suatu seni untuk menciptakan saling pengertian antara kedua belah pihak yang lebih baik sehingga memperbesar kepercayaan terhadap sesuatu organisasi, perusahaan atau seseorang. Jadi public relations adalah suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dan publiknya, baik internal maupun eksternal. Public relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun image, dan membina saling pengertian diantara kedua pihak (Anom, 2024). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan petugas kesehatan, RSUD Labuang Baji melalui hubungan masyarakat dan publikasi telah melakukan promosi menggunakan website dan media sosial. Era digital mengharuskan rumah sakit untuk berperan aktif dalam teknologi informasi dan berinteraksi dengan konsumen, diasumsikan bahwa menggunakan pemasaran digital dapat memperkenalkan rumah sakit kepada pengguna ponsel pintar lebih cepat daripada pemasaran konvensional. Internet, e-mail dan media sosial tidak hanya metode yang lebih murah daripada pemasaran langsung, tetapi mereka juga menciptakan peluang untuk memasarkan layanan kepada pelanggan virtual, mendobrak jarak dan membuat konsumen sadar akan layanan yang ditawarkan setiap saat dan di berbagai tempat. (Sembiluh, 2022). Selain menggunakan website dan media sosial, RSUD Labuang Baji juga bentuk kerja sama dengan rumah sakit lain, penyuluhan kesehatan dan pemeriksaan kesehatan gratis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya” yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pihak RSI Surabaya dilakukan secara online dan offline. Promosi online yang dilakukan pihak RSI Surabaya menggunakan bantuan beberapa media sosial seperti instagram, facebook, youtube, twitter dan website resmi rumah sakit. Sedangkan untuk promosi secara offline sendiri dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat ataupun kelompok masyarakat contohnya kegiatan periksa mata gratis dan pembagian kacamata untuk penemudi ojek online (Rahmandani, 2022).

b. Media Promosi

Media promosi adalah alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi kepada target. Notoatmodjo, menyatakan media promosi kesehatan adalah semua sarana atau upaya untuk menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, baik melalui media cetak, elektronika (berupa radio, TV, komputer dan sebagainya) dan media luar ruang, sehingga sasaran dapat meningkatkan pengetahuannya yang kemudian diharapkan menjadi perubahan pada perilaku ke arah positif di bidang kesehatan (Jatmika et al., 2019). RSUD Labuang Baji dalam upaya promosinya media yang digunakan dapat dikategorikan menjadi media online dan media offline. Media online berupa website dan media sosial (Instagram, tiktok, facebook, x dan youtube). Media offline berupa media cetak (brosur, pamphlet dan poster) dan media elektronik (video tron dan running text).

c. Kendala

Dalam pelaksanaan promosi di RSUD Labuang Baji masih terdapat beberapa kendala, diantaranya yaitu tidak semua masyarakat memiliki gadget yang memadai seperti smartphone atau komputer yang dapat digunakan untuk mengakses informasi, kemudian tidak semua masyarakat dapat mengakses internet dengan stabil terutama di daerah pedesaan atau daerah yang mempunyai infrastruktur internet yang terbatas, ketiga persepsi masyarakat yang masih kurang positif terhadap rumah sakit pemerintah, yang terakhir yaitu keterbatasan anggaran.

2. People

Dalam bauran pemasaran layanan Booms and Bitner, ‘orang’ mencakup orang-orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam perdagangan produk atau layanan. Maksud dari people

ialah sumber daya manusia yang menjalankan suatu perusahaan, mulai dari direktur hingga staf. SDM merupakan aset penting dalam bisnis, sehingga harus dilakukan seleksi karyawan yang tepat. Ketika perusahaan salah merekrut pegawai, bisnis pun dapat terkena dampaknya. Perusahaan bisa rugi secara materi, waktu, hingga reputasi yang tercemar. Padahal, membangun reputasi merupakan hal yang tidak mudah dan untuk mengembalikannya lagi pasti akan membutuhkan waktu. People yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang akan diberikan (Syarifuddin et al., 2022). Berdasarkan hasil wawancara, kualitas people di RSUD Labuang Baji sudah cukup baik dan memuaskan. Menurut pasien, petugas mampu melayani pasien sesuai dengan kebutuhan pasien dengan baik, mampu menjelaskan prosedur administrasi dan pengobatan. Selain itu, petugas juga sangat ramah dan sopan ketika melayani pasien dan selalu berpakaian rapi dan bersih. Hal ini membuat pasien merasa nyaman saat berobat. Berdasarkan pernyataan informan petugas kesehatan, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas sdm ialah dengan adanya standar kompetensi yang harus dipenuhi sebelum bergabung, adanya pelatihan yang dilakukan secara berkelanjutan, serta adanya aturan budaya kerja dan aturan seragam yang harus digunakan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran 7p (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, Dan People) Terhadap Kepuasan Pasien yang menyatakan bahwa variabel People memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pasien (Rahmawati et al., 2022). Penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Di Unit Rawat Inap RSUP dr.Tadjuddin Chalid juga menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan people (orang/tenaga kesehatan) terhadap kepuasan pasien di unit rawat inap (Wiratman et al., 2023).

a. Kualitas people (SDM)

Kualitas sumber daya manusia adalah kemampuan sumber daya manusia untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya dengan bekal pendidikan, pelatihan, dan pengalaman yang cukup memadai (Oktaviani et al., 2024). Dari pengertian diatas maka kualitas sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai kemampuan sumber daya manusia yang diukur dengan standar relatif kebaikan oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat disimpulkan bahwa kualitas SDM di rumah sakit sudah cukup baik dan memuaskan. Petugas kesehatan yang berpengalaman dan memiliki kualitas yang baik telah memberikan pelayanan yang profesional, ramah dan membantu pasien. Pasien juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas kesehatan yang dianggap bagus, efektif dan membantu. Hal ini menunjukkan bahwa petugas kesehatan memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta pengetahuan dan keterampilan yang memadai sehingga dapat menjelaskan prosedur dan pengobatan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pasien.

b. Seleksi

Seleksi karyawan adalah cara untuk mendapatkan sumber daya manusia yang nantinya akan membantu dalam pengembangan perusahaan. Menurut Hasibuan, seleksi adalah suatu kegiatan pemilihan dan penentuan pelamar yang diterima atau ditolak untuk menjadi karyawan perusahaan (Cupian et al., 2020). Berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa seleksi sumber daya manusia di Rumah Sakit Labuang Baji menggunakan metode ilmiah. Hal ini dikarenakan dalam proses seleksinya terdapat standar kompetensi yang harus dipenuhi sebelum bergabung. Standar kompetensi ini mencakup pendidikan, pelatihan, keterampilan kerja, bakat kerja, temperamen kerja, minat kerja, upaya fisik, dan kondisi fisik yang diperlukan untuk menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik, sehingga dapat memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan memuaskan kepada pasien.

c. Pelatihan

Pelatihan dapat mencakup berbagai topik, mulai dari keterampilan teknis dan keahlian spesifik dalam bidang pekerjaan hingga pengembangan kepemimpinan, komunikasi efektif, dan manajemen waktu. Melalui pelatihan yang tepat, karyawan dapat meningkatkan efisiensi kerja

mereka, mengidentifikasi dan memecahkan masalah dengan lebih baik, serta berkontribusi lebih efektif terhadap pencapaian tujuan organisasi. Dengan pelatihan yang tepat dan berkelanjutan, karyawan dapat meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi mereka, sehingga meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan yang disediakan dan kontribusi mereka terhadap kesuksesan organisasi (Hanafiah, 2024). RSUD Labuang Baji dalam meningkatkan kualitas SDM nya juga memiliki pelatihan yang secara rutin diselenggarakan. Pelatihan yang diselenggarakan ini mencakup berbagai jenis pelatihan, baik itu pelatihan umum maupun pelatihan khusus yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik masing-masing bidang. Pelatihan umum dirancang untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan staf secara umum, sehingga dapat membantu mereka dalam menjalankan tugas dan fungsinya dengan lebih efektif. Pelatihan umum ini mencakup pelatihan pelayanan prima, pelatihan komunikasi efektif, pelatihan k3 rumah sakit dan lain-lain. Selain itu pelatihan khusus yang diselenggarakan dapat berupa pelatihan kebidanan, keperawatan rekam medis dan lainnya berdasarkan bidang masing-masing.

d. Budaya

Budaya kerja yang positif dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan pasien yang bekerja dalam budaya kerja yang mempromosikan pelayanan yang ramah dan peduli (Suyatmi et al., 2024). Berdasarkan hasil wawancara, maka didapatkan bahwa RSUD Labuang Baji dalam memberikan pelayanan kesehatan menerapkan budaya 5s (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) yang terdapat pada keputusan direktur RSUD Labuang Baji dan budaya madani (mutu tujuanku, amanah tanggung jawab kerjaku, disiplin spirit kerjaku, amanah janji transaksiku, nyaman suasana kerjaku, ikhlas mengawali baktiku) yang terdapat pada Peraturan Gubernur Sulawesi Selatan tentang Peraturan Internal RSUD Labuang Baji Provinsi Sulawesi Selatan guna membantu sikap dan tindakan petugas sehingga dapat menyampaikan jasa yang lebih baik dan memuaskan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran terkait promosi dalam pelayanan kesehatan di RSUD Labuang Baji menggunakan bauran promosi hubungan masyarakat dan publikasi. Adapun upaya-upaya yang dilakukan ialah publikasi menggunakan media sosial dan website serta melakukan kerja sama dengan rumah sakit dan puskesmas, penyuluhan dan pemeriksaan gratis. Adapun media yang digunakan dalam pelaksanaan promosi dibedakan menjadi dua, media online dan media offline. Media online terdiri dari media sosial (Instagram, facebook, tiktok, x) youtube dan website. Adapun media offline terdiri dari brosur, pamphlet, poster, papan informasi, video tron dan running text. Kemudian untuk strategi bauran pemasaran terkait people dalam pelayanan kesehatan di RSUD Labuang Baji ialah menerapkan seleksi sesuai dengan standar kompetensi, memberikan pelatihan baik pelatihan umum maupun khusus serta penerapan budaya kerja 5s (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) dan budaya madani serta adanya aturan terkait seragam yang harus dikenakan oleh petugas.

REKOMENDASI

1. Melakukan evaluasi dan mengukur efektivitas setiap upaya promosi agar dapat membantu RSUD Labuang Baji mengetahui sejauh mana efektivitas setiap upaya promosi dan mencari tahu kendala-kendala yang dihadapi. Dengan demikian RSUD Labuang Baji dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi promosi untuk meningkatkan efektivitasnya.
2. Membuat konten promosi online yang relevan dan menarik sehingga dapat meningkatkan minat dan interaksi pasien untuk mengetahui informasi yang ditawarkan oleh RSUD Labuang Baji.

3. Melakukan evaluasi kinerja SDM yang lebih komprehensif untuk memantau dan meningkatkan kualitas SDM secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anom, E. (2024). Public Relations Dalam Kegiatan Marketing. *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing Jurnal Komunikologi*, 1(1), 1.
- Bayty, D. N., Ramlan, H., & Usman. (2022). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 5(1), 511–520. <https://doi.org/10.31850/makes.v5i1.750>
- Cupian, Zaky, M., Nurjaman, K., & Kurnia, E. (2020). Analisis Pelaksanaan Rekrutmen, Seleksi dan Penempatan berdasarkan Perspektif Islamic Human Capital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1–14.
- Hanafiah, A. (2024). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Sektor kesehatan. In *PT. Literasi Nusantara Abadi Grup*. https://repository-penerbitlitnus.co.id/149/1/Manajemen_Sumber_Daya_Manusia_dalam_Sektor_Kesehatan.pdf
- Indraswati, D., Haeruddin, & Asrina, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* 2023, 4(3), 211–221. <https://doi.org/10.52103/jmch.v4i3.1154> <https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch>
- Jatmika, S. E. D., Maulana, M., Kuntoro, & Martini, S. (2019). Buku Ajar Pengembangan Media Promosi Kesehatan. In *K-Media*. http://eprints.ukh.ac.id/id/eprint/852/1/6_PERENCANAAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN_1.pdf
- Kemenkes RI. (2023). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 17 TAHUN 2003 TENTANG KESEHATAN*. 187315.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press*. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx
- Oktaviani, R., Rakhmawati, F., & Sugiyarti, A. T. (2024). Hubungan Kualitas Sumber Daya Manusia Dengan Kinerja Pegawai Non Medis di Rumah Sakit Ibu dan Anak Muhammadiyah Probolinggo Tahun 2024 Abstrak. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 16(September), 303–316. <https://doi.org/10.37012/jik.v16i2.2325>
- Putri, W. K., Tikirik, W. O., Ruslang, R., Alfiyani, L., Yakob, A., Rahmah, A. H., Sumini, S., Uzizulloh, M. R., Rifai, T., & Santoso, E. B. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Rumah Sakit : Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(4), 7038–7045. <https://doi.org/10.31004/jkt.v4i4.22244>
- Rahman, M. A. (2020). Pemasaran Jasa Rumah Sakit. In *Alauddin University Press*.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Suliwati, D., Syahfruddin, Saputra, E., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khadir, & Jahja, A. S. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Rahmandani, A. N. (2022). Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1), 44–49. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15511>
- Rahmawati, A. Y., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (PRODUCT , PRICE , PLACE , PROMOTION ,. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 149–158.
- Sembiluh, D. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Suyatmi, S., Latunreng, W., Yosepha, S. Y., & Arifin, A. L. (2024). Analisis Pengaruh Kompetensi, Kedisiplinan, Dan Budaya Kerja Tenaga Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Daerah Khidmat Sehat Afiat Kota Depok Provinsi Jawa Barat. *Jurnal*

- Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 9(1 SE-Articles), 64–73.
<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/853>
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*. Telaumbanua, R. F. (2020). *Jurnal Ilmiah Kesehatan*
- Wiratman, A. P., Ahri, R. A., & Muchlis, N. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di unit rawat inap RSUP Dr. Tadjuddin Chalid. *Window of Public Health Journal*, 71(3), 143–148. <http://philstat.org.ph>