

Universitas Ngudi Waluyo
Program Studi S1 Farmasi
Mutia Hartini
051218A144

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI RUMAH SAKIT

INTISARI

Latar Belakang : Di dalam memberikan pelayanan, rumah sakit dapat berperilaku sebagai organisasi bisnis maupun non-bisnis. Hal ini disebabkan bahwa di dalam memberikan pelayanan, rumah sakit dapat mencari laba secukupnya untuk dapat bertahan dan bersaing serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran. Bauran pemasaran pada umumnya mencakup 4 komponen, yaitu : produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, dan promosi/*promotion*. Keempat komponen ini sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin dinamis maupun perkembangan bisnis terhadap permintaan barang. Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan gambaran tentang bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa di Rumah Sakit serta mendapatkan gambaran tentang hubungan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap 4 faktor seperti disebutkan diatas yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Metode : Desain penelitian ini menggunakan kajian artikel dan penelitian ini dilakukan dengan pengambilan kesimpulan serta penggabungan hasil penelitian dari 5 jurnal yang terindeks tentang bauran pemasaran di Rumah Sakit.

Hasil : Mengacu pada kelima artikel tersebut diketahui metode yang digunakan sudah relevan dengan tujuan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 faktor tersebut diatas memberikan berpengaruh yang beragam mulai dari sangat berpengaruh hingga kurang berpengaruh pada pengambilan putusan. Aspek produk dan harga menjadi hal utama yang diperhatikan karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan dari konsumen.

Simpulan : Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam review artikel, didapatkan penggunaan strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien untuk menggunakan pelayanan atau jasa di Rumah Sakit. Hal ini membuktikan bahwa dari semua faktor yang disebutkan, ternyata faktor harga yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa di Rumah Sakit.

Kata Kunci : *Marketing mix.*, Rumah Sakit, Keputusan Pasien

Ngudi Waluyo University
Pharmacy Study Program
Mutia Hartini
051218A144

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON DECISIONS TO USE SERVICES IN HOSPITALS

Abstract

Background : The hospital is a non-business organization, but it must also behave as a business organization. Because in providing services, the hospital looks for a sufficient profit so that it can survive and provide the best possible service to consumers. The marketing mix is one component of the marketing strategy. The marketing mix generally includes 4 components, namely: product / product, price, place, and promotion / promotion. These four components play a major role, especially in conditions of increasingly sharp competition and the development of demand for goods. The purpose of this study was to obtain an overview of the marketing mix for the decision to use services at the hospital. And to get an overview of the relationship of the marketing mix strategy to 4 factors of product, price, place, and promotion that influence consumers or patients in making decisions to use services at the hospital.

Method: The design of this research is an article review. This research was conducted by drawing conclusions and combining the results of research from 5 indexed journals about the marketing mix at the hospital.

Result : Of the five articles, the use of each method used is relevant to the objectives achieved. The results showed several aspects of the marketing mix, from the most influential to the least influential on the patient's decision to use services in the hospital. Product and price aspects are the main things to pay attention to because they can affect the level of satisfaction and decision makers of patients.

Conclusion : Based on the results obtained in the review article, that the use of the marketing mix strategy greatly influences the patient's decision to use services or services at the hospital. Of the five factors (product / product, price / price, place / place, promotion, person / people) these have a very strong relationship in influencing consumers or patients in making decisions to use services in hospitals.

Keywords: Marketing mix, Hospital , patient decision