

**PERSEPSI STAF MANAJEMEN TENTANG MANAJEMEN
PEMASARAN RUMAH SAKIT DI RSUP DR. WAHIDIN
SUDIROHUSODO MAKASSAR**

***Management Staff Perceptions about Hospital Marketing Management at
Dr. Wahidin Sudirohusodo General Hospital, Makassar***

Nurhikmah, Indahwaty Sidin

Bagian Manajemen Rumah Sakit FKM Unhas, Makassar
(nurhikmah_pinky@yahoo.com)

ABSTRAK

Persepsi merupakan faktor psikologis yang mempunyai peranan penting yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Manajemen pemasaran terdiri atas riset pasar, strategi pemasaran, bauran pemasaran, implementasi pemasaran, dan kontrol pemasaran. RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo selama tiga tahun terakhir berorientasi pada kegiatan promosi. Penelitian ini bertujuan mengetahui gambaran persepsi staf manajemen tentang manajemen pemasaran rumah sakit. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner pada 111 orang responden. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa sebagian besar riset pasar dipersepsikan secara positif oleh *middle management* (73,7%). Untuk strategi pemasaran yang terdiri atas segmentasi dan target pasar yang dipersepsikan secara positif oleh *middle management* sebanyak 84,2% sedangkan posisi produk sebagian besar dipersepsikan negatif oleh *frontline people* sebanyak 51,1%. Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan penampilan fisik telah dipersepsikan secara positif oleh *middle management*, tetapi sebagian besar *frontline people* masih mempersepsikan negatif seperti produk (52,2%), harga, lokasi dan orang (50%), serta promosi (51,1%). Disarankan agar RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo untuk melaksanakan sosialisasi dan pelatihan pemasaran kepada seluruh staf manajemen (*frontline people*) dan memanfaatkan persepsi dan pengetahuan *middle management* untuk meningkatkan kegiatan pemasaran di rumah sakit.

Kata Kunci : Persepsi, staf manajemen, pemasaran

ABSTRACT

Perception is a psychological factor which plays an important role in influencing a persons behavior. Marketing management consists of market research, marketing strategies, marketing mix, marketing implementation, and marketing control. In the past three years, Wahidin Sudirohusodo General Hospital has been oriented towards promotional activities. This study aims to understand the management staff perceptions about hospital marketing management. Research was conducted descriptively. Primary data were obtained using a questionnaire answered by 111 respondents. The results of this study found that the majority of market research are perceived positively by middle management (73,7%). Meanwhile, marketing strategies that consists of segmentation and market target was positively perceived by middle management positions (84,2%) while the products position are mainly perceived negatively by the frontline people (51,1%). Furthermore, marketing mix which consists of product, price, location, promotion, people, processes, and physical appearance was perceived positively by middle management, but the majority of frontline people still perceive the product (52,2%), price, location and people (50%), and promotion (51,1%) as negative. It is suggested that the Dr. Wahidin Sudirohusodo General Hospital should conduct marketing socialization and training for all of its frontline people and to take advantage of the perception and knowledge of the middle management to improve the marketing activities of the hospital.

Keywords : Perception, management staff, marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kesehatan terus mengalami peningkatan, secara kualitas maupun kuantitas dan didukung oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Hal ini, membuat instansi atau pihak yang berhubungan dengan dunia kesehatan, salah satunya rumah sakit mengalami perkembangan yang pesat. Era globalisasi saat ini rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan yang mempunyai misi sosial, dituntut pula untuk mempunyai misi bisnis yang berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) karena kemampuan mendanai kegiatan-kegiatan pelayanan kesehatan sangat dipengaruhi oleh pendapatan yang dihasilkannya.

Semakin banyaknya jumlah rumah sakit dengan layanan beragam yang menawarkan bermacam keunggulan, baik dari segi teknologi, harga maupun pelayanan membuat rumah sakit harus memiliki strategi yang efektif dalam menciptakan nilai unggul. Disamping itu, tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit telah menjadi masalah mendasar yang dihadapi sebagian besar rumah sakit di berbagai Negara.¹ Oleh karena itu, rumah sakit memerlukan pemasaran untuk menciptakan nilai unggul. Hal ini karena rumah sakit harus menggunakan analisis pemasaran agar posisi organisasinya dapat lebih baik dan bisa mempertahankan eksistensinya di lingkungan yang sangat kompetitif.² Disamping itu, beberapa pakar pemasaran menyatakan dalam pengelolaan rumah sakit dari waktu ke waktu semakin terasa akan kebutuhan pentingnya pemasaran rumah sakit.³ Namun, kenyataan yang terjadi saat ini kebanyakan pemasaran di rumah sakit masih dianggap sebagai proses penjualan atau hanya diartikan sebagai sebuah proses kegiatan promosi. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat tentang pemasaran disebabkan karena masih banyaknya yang belum mengetahui dengan tepat definisi dari pemasaran. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan atau persepsi yang keliru tidak hanya tentang kegiatan pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran.⁴

Salah satu rumah sakit di Makassar yang telah melaksanakan kegiatan pemasaran adalah Rumah Sakit Umum Pusat (RSUP) Dr. Wahidin Sudirohusodo. Hal ini, terlihat dari struktur organisasi rumah sakit yang telah memiliki bidang pemasaran dan dari buku tahunan RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo telah melaksanakan berbagai program pemasaran yang sebagian besar adalah kegiatan promosi rumah sakit.

Hal ini, terlihat dari struktur organisasi rumah sakit yang telah memiliki bidang pemasaran dan dari buku tahunan RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo telah melaksanakan berbagai program pemasaran yang sebagian besar adalah kegiatan promosi rumah sakit.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini akan dilakukan di RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar pada bulan Februari – Mei 2012. Populasi dalam penelitian ini adalah staf manajemen di RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar, tahun 2012 sebanyak 155 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lameshow yang diperoleh sebanyak 111 sampel yang penarikan sampelnya dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.⁵

Pengumpulan data diperoleh dengan dua cara, yakni data primer (melalui pengisian kuesioner oleh responden, dan wawancara langsung terhadap beberapa responden) dan data sekunder berupa data jumlah staf manajemen RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo, struktur organisasi rumah sakit serta data lainnya yang terkait dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal yang menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Penarikan kesimpulan pada statistik deskriptif hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada.⁶

HASIL

Distribusi responden menurut kelompok umur yang paling banyak berada pada kelompok umur 30–39 tahun, yaitu sebanyak 44 orang (39,6%) dan yang paling sedikit berada pada kelompok umur 50–59 tahun sebanyak 10 orang (9,0%). Adapun jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden yang berjenis kelamin perempuan se-

banyak 65 orang (58,6%), sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang (41,4%) (Tabel 1).

Responden berdasarkan tingkat pendidikannya lebih banyak yang S1, yaitu sebanyak 63 orang (56,8%) dan yang paling sedikit adalah S3, yaitu 3 orang (2,7%). Berdasarkan tingkatan manajemen, responden dengan tingkat manajemen *frontline people* atau staf lebih banyak dibandingkan dengan *middle management* yang terdiri atas kepala bidang, kepala bagian, kepala seksi dan kepala sub bidang dan sub bagian. *Frontline people* sebanyak 92 orang (82,9%) dan *middle management* sebanyak 19 orang atau 17,1% (Tabel 1).

Adapun berdasarkan masa kerja responden yang masa kerjanya >10 tahun lebih banyak, yaitu 54 orang (48,6%) dibandingkan dengan yang memiliki masa kerja 1-5 tahun, yaitu 17 orang (15,3%). Sedangkan untuk pelatihan pemasaran yang pernah diikuti hanya terdapat 14 orang (12,6%) responden yang telah mengikuti pelati-

han pemasaran dari 111 responden dan 97 atau 87,4 % responden belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran (Tabel 1).

Tingkat *middle management* yang memiliki persepsi positif lebih banyak, yaitu 73,7% dibandingkan dengan yang mempersepsikan secara negatif sedangkan untuk *frontline people*, responden yang mempersepsikan positif sebanding dengan yang mempersepsikan secara negatif yaitu sebanyak 50% (Tabel 2). Strategi pemasaran menurut Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas tiga langkah, yaitu segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk.⁷ Responden *middle management* lebih banyak mempersepsikan segmentasi pasar secara positif dibandingkan dengan yang mempersepsikannya secara negatif, yaitu sebanyak 16 orang atau 84,2%. Demikian pula *frontline people*, responden yang mempersepsikan positif lebih banyak dibandingkan dengan yang mempersepsikan segmentasi pasar secara negatif, yaitu 54 orang atau 58,7% (Tabel 3).

Persepsi tentang target pasar, tingkat *middle management* dan *frontline people* sebagian besar mempersepsikannya secara positif, yaitu 84,2% atau 16 orang untuk *middle management* dan 49 orang atau 53,3% untuk *frontline people*. Pada Tabel 3 diketahui bahwa responden yang mempersepsikan posisi produk (*positioning*) pada tingkat *middle management* menunjukkan sebagian besar mempersepsikannya secara positif, yaitu sebanyak 15 orang atau 78,9% dan 45 orang atau 48,9% yang mempersepsikan positif pada tingkat *frontline people*.

Menurut Zeithaml, bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yaitu produk, harga, lokasi, pro-

Tabel 1. Karakteristik Responden di RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar

Karakteristik	n	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	46	41,4
Perempuan	65	58,6
Kelompok umur (tahun)		
20-29	23	20,7
30-39	44	39,6
40-49	34	30,6
50-59	10	9,0
Pendidikan		
S3	3	2,7
S2	15	13,5
S1	63	56,8
D3	11	9,9
SMA	19	17,1
Tingkat manajemen		
Middle management	19	17,1
Frontline people	92	82,9
Masa kerja (tahun)		
1-5	17	15,3
6-10	40	36
>10	54	48,6
Pelatihan		
Belum	97	87,4
Ya	14	12,6

Sumber : Data Primer, 2012

Tabel 2. Distribusi Riset Pasar Berdasarkan Tingkat Manajemen di RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar

Persepsi Riset	Tingkat Manajemen			
	Middle Management		Frontline People	
	n	%	n	%
Positif	14	73,7	46	50,0
Negatif	5	26,3	46	50,0
Total	19	100,0	92	100,0

Sumber : Data Primer, 2012

mosi, orang, proses dan penampilan fisik.⁸ Responden pada tingkat *middle management* lebih banyak mempersepsikan bauran produk secara positif dibandingkan dengan yang memperseps-

sikan secara negatif, yaitu sebanyak 12 orang atau 63,2% sedangkan untuk *frontline management* lebih banyak yang mempersepsikan secara negatif dibandingkan dengan yang positif, yaitu

Tabel 3. Distribusi Strategi Pemasaran Berdasarkan Tingkat Manajemen diRSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar

Strategi Pemasaran	Tingkat Manajemen			
	<i>Middle Management</i>		<i>Frontline People</i>	
	n	%	n	%
Persepsi segmentasi pasar				
Positif	16	84,2	54	58,7
Negatif	3	15,8	38	41,3
Persepsi target pasar				
Positif	16	84,2	49	53,3
Negatif	3	15,8	43	46,7
Persepsi posisi produk				
Positif	15	78,9	45	48,9
Negatif	4	21,1	47	51,1
Total	19	100,0	92	100,0

Sumber : Data Primer, 2012

Tabel 4. Distribusi Bauran Pemasaran Berdasarkan Tingkat Manajemen di RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar

Bauran Pemasaran	Tingkat Manajemen			
	<i>Middle Management</i>		<i>Frontline People</i>	
	n	%	n	%
Persepsi bauran produk				
Positif	12	63,2	44	47,8
Negatif	7	36,8	48	52,2
Persepsi bauran harga				
Positif	16	84,2	46	50,0
Negatif	3	15,8	46	50,0
Persepsi bauran lokasi				
Positif	13	68,4	46	50,0
Negatif	6	31,6	46	50,0
Persepsi bauran promosi				
Positif	12	63,2	45	48,9
Negatif	7	36,8	47	51,1
Persepsi bauran orang				
Positif	11	57,9	46	50,0
Negatif	8	42,1	46	50,0
Persepsi bauran proses				
Positif	13	68,4	49	53,3
Negatif	6	31,6	43	46,7
Persepsi bauran bukti fisik				
Positif	11	57,9	49	53,3
Negatif	8	42,1	43	46,7
Total	19	100,0	92	100,0

Sumber : Data Primer, 2012

sebanyak 48 orang atau 52,2% (Tabel 4).

Tingkat *middle management* lebih banyak mempersepsikan harga secara positif, yaitu 16 orang (84,2%) sedangkan *frontline people*, responden yang mempersepsikan secara positif dan negatif masing-masing sebanyak 46 orang atau 50%. Terdapat sebanyak 13 orang atau 68,4% yang mempersepsikan secara positif. Sedangkan responden *frontline people* mempersepsikan bauran lokasi secara positif yaitu sebanyak 46 orang atau 50% (Tabel 4). Terdapat perbedaan persepsi antara tingkat *middle management* dan *frontline people*. Sebagian besar *middle management* mempersepsikan secara positif tentang bauran promosi sedangkan sebagian besar *frontline people* mempersepsikan secara negatif tentang bauran promosi, yaitu 47 orang atau 51,1%.

Sebagian besar *middle management* mempersepsikan bauran orang secara positif, yaitu sebanyak 11 orang atau 57,9% sedangkan untuk *frontline people* responden yang mempersepsikan positif sama banyak dengan yang mempersepsikan secara negatif, yaitu 46 orang atau 50%. Sedangkan responden *middle management* dan *frontline people* sebagian besar mempersepsikan bauran proses secara positif, yaitu masing-masing 68,4% atau 13 orang dan 53,3% atau 49 orang dan untuk bauran bukti fisik sebagian besar tingkat *middle management* mempersepsikan penampilan fisik secara positif, yaitu sebanyak 11 orang atau 57,9%. Demikian pula untuk *frontline people* sebagian besar mempersepsikannya secara positif, yaitu sebanyak 49 orang atau 53,3% (Tabel 4).

Terdapat gap persepsi antara *middle management* dan *frontline people*. Sebagian besar *middle management* mempersepsikan implementasi pemasaran secara positif yaitu sebanyak 14 orang atau 73,7% sedangkan *frontline people* lebih banyak mempersepsikan secara negatif yaitu sebanyak 48 orang atau 52,2%. Serta untuk kontrol pemasaran diketahui bahwa sebagian besar responden *middle management* mempersepsikan secara positif, yaitu sebanyak 15 orang atau 78,9% sedangkan *frontline people* sebagian besar mempersepsikan kontrol pemasaran secara negatif yaitu 47 orang atau 51,1% (Tabel 5).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar *middle management* memiliki persepsi yang baik tentang riset pasar. Persepsi baik dari *middle management* tersebut sebagai pihak yang banyak berperan dalam pengambilan keputusan kegiatan rumah sakit tersebut dapat dilihat dari kegiatan RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo yang telah melaksanakan riset pasar. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan diperoleh informasi bahwa rumah sakit pada dasarnya telah melakukan kegiatan riset pasar yang dilaksanakan bersamaan dengan survei kepuasan pasien. Pelaksanaan riset pasar yang dilakukan di RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo masih dilakukan oleh pihak ketiga. Pelaksanaan riset pasar yang dilakukan di rumah sakit tersebut ditujukan sebagai bahan dasar dalam pembuatan Renstra (Rencana strategi) rumah sakit. Penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taan dalam Anditasari

Tabel 5. Distribusi Implementasi dan Kontrol Pemasaran Berdasarkan Tingkat Manajemen di RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar

Variabel	Tingkat Manajemen			
	<i>Middle Management</i>		<i>Frontline People</i>	
	n	%	n	%
Implementasi pemasaran				
Positif	14	73,7	48	47,8
Negatif	5	26,3	46	52,2
Kontrol pemasaran				
Positif	15	78,9	45	48,9
Negatif	4	21,1	47	51,1
Total	19	100,0	92	100,0

Sumber : Data Primer, 2012

tentang peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan manajemen. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa riset pemasaran sangat membantu pihak manajemen untuk mendukung suatu pengambilan keputusan dalam bidang manajemen pemasaran.⁹

Pada responden dengan tingkat *middle management* lebih banyak mempersepsikan segmentasi pasar secara positif. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan diperoleh informasi bahwa pada dasarnya RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo tidak melakukan kegiatan segmentasi pasar secara umum. Hal ini, karena rumah sakit tersebut adalah rumah sakit rujukan yang pada dasarnya harus memberikan pelayanan kepada seluruh pasien yang datang berobat di rumah sakit tersebut. Adapun segmentasi yang terbentuk adalah segmentasi yang terbentuk secara alami berdasarkan jenis rujukan pasien yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah yang menyatakan bahwa segmen pasar yang terbentuk di rumah sakit Stella Maris berdasarkan karakteristik pengguna pelayanan yang memanfaatkan pelayanan di rumah sakit tersebut.¹⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempersepsikan positif tentang target pasar. Persepsi tersebut berpengaruh terhadap keputusan rumah sakit dalam menetapkan pelayanan kesehatan di rumah sakit. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa meskipun rumah sakit tidak melakukan segmentasi pasar, tetapi rumah sakit tetap mempertimbangkan target pasar dengan mempertimbangkan peluang dan hambatan rumah sakit. Salah satu strategi yang ditempuh rumah sakit untuk meraih target pasar rumah sakit membangun PCC (*Private Care Center*) dan menyiapkan beberapa produk unggulan lainnya seperti *Cardiac Center*, *Infection Center*, *Intensive Care Center*, dan *Gastro Enterohepatology Center* sedangkan untuk posisi produk terdapat perbedaan persepsi antara *middle management* dan *frontline people*. Hal ini, sesuai peran dari responden yang lebih terlibat dalam pengambilan keputusan rumah sakit. Rumah sakit saat ini ingin membangun citra di mata masyarakat sebagai rumah sakit yang berstandar internasional. Hal tersebut dapat dilihat

dari visi rumah sakit, yaitu menjadi rumah sakit dengan standar layanan internasional. Dalam pembuatan visi rumah sakit tersebut responden dalam kelompok *frontline people* tidak dilibatkan dalam pembuatan visi rumah sakit. Hal ini menyebabkan masih banyaknya responden *frontline people* yang mempersepsikan negatif tentang pembentukan posisi produk rumah sakit.

Responden yang lebih banyak mempersepsikan produk secara positif adalah kelompok *middle management*. Hal ini, karena peran serta responden kelompok *middle management* dalam menetapkan produk rumah sakit lebih besar dibandingkan dengan *frontline people*. Penelitian yang dilakukan oleh Soemanagara yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi persepsi adalah partisipasi atau peran seseorang terhadap objek tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan diperoleh informasi bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen rumah sakit telah menyediakan berbagai produk unggulan, diantaranya adalah *Intensive Care Center*, *Mother and Child Center*, *Cardiac Center* dan *Private Care Center*.¹¹ Sebagian besar responden telah mempersepsikan bauran harga secara positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu bauran yang dipersepsikan penting bagi responden di RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo. Hal ini, sejalan dengan pendapat Kotler dalam Zeithalm dan Bitner yang menyatakan bahwa penentuan harga merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha.¹² Selain itu, Adiwijaya dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga pelayanan kesehatan di RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo dengan minat masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut.¹³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempersepsikan bauran lokasi secara positif. Artinya bahwa sebagian responden telah menganggap lokasi sebagai salah satu bauran yang penting. Hal ini, sejalan dengan pendapat Ratih Hurriyati dalam bukunya yang berjudul Bauran Pemasaran yang menyatakan bahwa lokasi berhubungan dengan keputusan konsumen dalam memanfaatkan pelayanan.¹⁴ Adiwijaya dalam penelitiannya menyatakan

bahwa tempat memengaruhi konsumen dalam memanfaatkan fasilitas rawat jalan di RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo.¹³ Oleh karena itu, rumah sakit menganggap lokasi sebagai salah satu bauran yang penting untuk diperhatikan. Untuk bauran promosi sebagian besar *middle management* mempersepsikan secara positif tentang bauran promosi sedangkan untuk *frontline people* sebagian besar mempersepsikan bauran promosi secara negatif. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dan data sekunder yang diperoleh yang menunjukkan bahwa RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo telah banyak melakukan berbagai kegiatan promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik. Dari buku tahunan rumah sakit diketahui bahwa sebagian besar kegiatan pemasaran yang dilakukan rumah sakit adalah promosi, diantaranya pembuatan *leaflet PCC*, *press release* kegiatan rumah sakit, melakukan wawancara *live* di media elektronik, dan lain-lain.

Pada kelompok *middle management* mempersepsikan penampilan karyawan rumah sakit sebagai sesuatu yang penting. Hal ini sejalan dengan pendapat Ratih Hurriyati yang menyatakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilannya berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan. Sebagian besar staf *middle management* dan *frontline people* mempersepsikan secara positif tentang proses manajemen pemasaran.¹⁴ Hal ini disebabkan oleh proses pemasaran yang berlangsung di rumah sakit melibatkan seluruh pelanggan internal rumah sakit. Sehingga peran serta responden memengaruhi persepsinya terhadap proses pemasaran. Persepsi staf tersebut sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran rumah sakit. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan diperoleh pula informasi bahwa untuk memudahkan proses pelayanan, manajemen rumah sakit menyediakan alur pelayanan.

Responden telah memiliki persepsi yang positif tentang penampilan fisik rumah sakit. Hal ini, disebabkan oleh penampilan fisik memengaruhi rumah sakit dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan serta membutuhkan kondisi dan situasi yang nyaman membuat rumah sakit perlu memperhatikan suhu ruangan untuk memberikan kenyamanan pada pasien.

Pada responden *middle management* mempersepsikan implementasi pemasaran secara positif. Sedangkan *frontline people* sebagian besar mempersepsikan negatif tentang implementasi pemasaran karena dipengaruhi oleh keterlibatan dan pemahaman yang baik tentang implementasi pemasaran. Didukung oleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa rumah sakit telah melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran meskipun pada umumnya kegiatan pemasaran yang dilakukan masih berorientasi pada kegiatan promosi. Terdapat perbedaan persepsi mengenai kontrol pemasaran antara kelompok *middle management* dengan kelompok *frontline people*. Hal ini didukung oleh wawancara yang dilakukan diperoleh informasi bahwa staf rumah sakit dalam hal ini kepala bidang dan kepala bagian serta kepala sub bidang melakukan pertemuan rutin setiap bulannya dalam rangka membahas kegiatan pemasaran yang akan dan telah dilaksanakan di rumah sakit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa sebagian besar riset pasar dipersepsikan secara positif oleh *middle management*, yaitu sebanyak 14 orang (73,7%). Untuk strategi pemasaran yang terdiri atas segmentasi dan target pasar yang dipersepsikan secara positif oleh *middle management* sebanyak 84,2% sedangkan posisi produk sebagian besar dipersepsikan negatif oleh *frontline people* sebanyak 51,1%. Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan penampilan fisik telah dipersepsikan secara positif oleh *middle management*, tetapi sebagian besar *frontline people* masih mempersepsikan negatif seperti produk (52,2%), harga, lokasi dan orang (50%), serta promosi (51,1%). Demikian halnya dengan implementasi dan kontrol sebagian besar telah dipersepsikan secara positif oleh *middle management*, tetapi sebagian besar *frontline people* masih mempersepsikan secara negatif, yaitu masing-masing sebanyak 52,2% dan 51,1%.

Disarankan kepada pihak manajemen Rumah Sakit Wahidin Sudirohusodo hendaknya memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang pemasaran kepada seluruh staf rumah sakit dan

sebaiknya memanfaatkan persepsi yang positif akan manajemen pemasaran pada kelompok *middle manajemen* untuk meningkatkan kegiatan pemasaran rumah sakit sehingga tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Utama S. Memahami Fenomena Kepuasan Pasien Rumah Sakit [Skripsi]. Medan: Universitas Sumatra Utara; 2003.
2. Mursid M. Manajemen Pemasaran. II ed. Jakarta: Bumi Aksara; 1997.
3. Supriyanto S, Ernawaty. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Penerbit Andi; 2010.
4. Assauri S. manajemen Pemasaran. XI ed. Jakarta: PT Rajagrafindo; 2011.
5. Notoatmodjo S. Metodologi Penelitian Kesehatan. III ed. Jakarta: PT Rineka Cipta; 2002.
6. Husain U. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka; 1997.
7. Rustiati NW, Rochmah TN. A Marketing Strategy and Tactic to Increase BOR of Puri Rahayu Main Ward of Negara General Hospital in Jembrana Regency. *Administrasi dan Kebijakan Kesehatan*. 2005;3(1).
8. Jokhio AH, Winter HR, Cheng KK. An intervention involving traditional birth attendants and perinatal and maternal mortality in Pakistan. *New England Journal of Medicine*. 2005;352(20):2091-9.
9. Anditasari P. Hubungan antara Persepsi terhadap Konflik Peran dan Semangat Kerja Karyawan Divisi Teknik PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara Semarang: Universitas Diponegoro; 2010.
10. Hamzah A. Analisis Penetapan Pasar Sasaran Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2008. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*. 2009;12(03).
11. Soemanagara RD. Persepsi Peran, konsistensi peran dan kinerja. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 2006;III(4):280-94.
12. Kotler P. Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan dan Pengendalian Edisi Kelima. Jakarta: PT Indeks; 1996.
13. Adiwijaya. Analisis Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pasien Memanfaatkan Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar [Tesis]. Makassar: Universitas Hasanuddin 2005.
14. Hurriyati R. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta; 2005.