

BAURAN PEMASARAN DENGAN *BED OCCUPANCY RATIO* (BOR)

(Marketing Mix by Bed Occupancy Ratio (BOR))

Abdul Muhith, M. Himawan Saputra, Nursalam

*Stikes Majapahit Mojokerto, Jln. Raya Gayaman Km. 02 Mojoanyar Mojokerto

**Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga

E-mail: cua_muhith@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pendahuluan: Bed Occupancy Ratio (BOR) di RSI Arafah Mojokerto selama 3 tahun terakhir di bawah rata-rata, dan merupakan angka yang terendah di RS di daerah Mojokerto. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi hubungan antara marketing mix dengan BOR di RSI Arafah Mojokerto. **Metode:** Sampel pada penelitian ini yaitu 44 responden yang diambil dengan teknik stratified random sampling. Data penelitian yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan uji Fisher Exact. **Hasil:** Hasil penelitian membuktikan bahwa lebih dari 50% responden menyatakan bahwa marketing mix dikembangkan oleh manajemen rumah sakit. Hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki nilai BOR yang tidak seimbang. Uji Fisher Exact menunjukkan dengan nilai $p=0,02<0,05$ sehingga H_0 di tolak, yang artinya terdapat hubungan antara marketing mix dengan BOR di RSI Arafah Mojokerto. **Pembahasan:** Rumah sakit yang mampu mengembangkan bauran pemasaran yang sangat baik, dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanan rawat inap di rumah sakit, dengan nilai BOR akan meningkat dengan peningkatan penggunaan layanan rawat inap. Manajemen rumah sakit harus mampu merumuskan strategi bauran pemasaran yang baik yang tujuan pemasaran rumah sakit dapat dicapai. Kesesuaian antara kualitas pelayanan dan tingkat pelayanan harus dibenahi, selain itu tingkat media promosi dapat menarik pasien untuk rawat inap

Kata kunci: pemasaran, marketing mix, BOR

ABSTRACT

Introduction: Bed Occupancy Ratio (BOR) in RSI Arafah Mojokerto during the last three years are at under ideal rate and the lowest of the three existing hospitals in the area of Mojokerto. The purpose of this study was to determine the relationship marketing mix with Bed Occupancy Ratio in RSI Arafah Mojokerto. **Methods:** This research uses analytic methods with cross-sectional approach. Variables in the study is marketing mix and Bed Occupancy Ratio (BOR). The population in this study were all patients hospitalized in the RSI Arafah Mojokerto. Samples amounted 44 respondents taken by the Stratified random sampling technique. Data were collected using the questionnaire and analyzed using Fisher's Exact test. **Result:** The results obtained more than 50% of respondents (59.1%) rate well against the marketing mix is developed by the hospital management and the majority of respondents (79.5%) are in the treatment room that has a number BOR is not ideal. Fisher Exact test results obtained probability value $=0.02<0.05$ so that H_0 is rejected, which means there is a relationship marketing mix with the Bed Occupancy Ratio in RSI Arafah Mojokerto. **Discussion:** Hospitals which able to develop the marketing mix very well, can attract consumers to use inpatient services at the hospital, with that BOR value will increase as the increased use of inpatient services. Hospital management must be able to formulate a good marketing mix strategy that hospital marketing objectives can be achieved. Conformity between service quality and service rates must be addressed, otherwise it extent of media promotions can attract patients to inpatient services

Keywords: marketing, marketing mix, bed occupancy ratio

PENDAHULUAN

Bed Occupancy Ratio atau BOR merupakan salah satu indikator yang menggambarkan tinggi rendahnya tingkat pemanfaatan tempat tidur rumah sakit, perhitungannya adalah persentase pemakaian tempat tidur pada satu satuan waktu tertentu, sehingga dapat diketahui gambaran penggunaan tempat tidur di rumah sakit tersebut dalam kurun waktu tertentu. Angka BOR suatu rumah sakit dapat meningkat dan menurun, angka ini berbanding lurus dengan penggunaan tempat tidur di rumah sakit (MPKPK, 2009). Faktor-faktor yang mempengaruhi BOR dapat dibedakan menjadi faktor internal rumah sakit dan faktor eksternal rumah sakit. Faktor internal rumah sakit misalnya budaya rumah sakit, sistem informasi, sarana prasarana, sumber daya manusia, pemasaran, citra, dan lain-lain. Faktor eksternal misalnya letak geografis, keadaan sosial ekonomi konsumen, budaya masyarakat, pemasok, pesaing, kebijakan pemerintah daerah, dan peraturan-peraturan lain (Austin dalam Hanna, 2004). Hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan pada tanggal 16–21 Mei 2011, diperoleh data tentang BOR RSI Arafah Mojosari selama 3 tahun terakhir. BOR rumah sakit ini selalu mengalami penurunan di tiap tahunnya.

BAHAN DAN METODE

Rancangan penelitian menggunakan pendekatan *Cross Sectional*, sedangkan hipotesis penelitian ini yaitu terdapat hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan *Bed Occupancy Ratio* (BOR) RSI Arafah Mojosari. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) dan variabel dependen adalah *Bed Occupancy Ratio* (BOR). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pasien yang melakukan layanan rawat inap di RSI Arafah Mojosari. Sampel penelitian yaitu sebagian pasien yang melakukan layanan rawat inap di RSI Arafah Mojosari. Teknik sampling menggunakan *stratified random sampling*. Kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pasien yang ada di RSI saat dilakukan penelitian dan sudah

mendapatkan pelayanan rawat inap minimal 1×24 jam, bersedia diwawancarai, dan pasien dengan kondisi sadar dan dapat melakukan komunikasi dengan baik. Sedangkan kriteria inklusi pada penelitian ini yaitu pegawai rumah sakit dan pasien peserta asuransi. Lokasi penelitian di RSI Arafah Kecamatan Mojosari, waktu penelitian ini yaitu mulai dari bulan Juli hingga Agustus 2011. Teknik pengumpulan dan instrumen data menggunakan kuesioner *check list* dan teknik analisa data menggunakan uji *Chi Square fisher exact*.

HASIL

Lebih dari 50% responden (59,1%) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada di RSI Arafah tidak baik. Nilai BOR pada masing paviliun yang ada di RSI Arafah Mojosari, paviliun Mekah memiliki nilai BOR 49%, paviliun Madinah 62%, paviliun Mina 30%, dan paviliun Muzdalifah 17%. Pada hasil penelitian didapatkan bahwa dari 44 responden, sebagian besar responden (79,5%) menempati ruang perawatan yang nilai BOR nya tidak ideal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 44 responden didapatkan lebih dari 50% responden yang menyatakan bahwa bauran pemasaran RSI tidak baik berada pada ruang perawatan yang mempunyai angka BOR tidak ideal (56,8%) dan hanya ada satu responden yang ada pada ruang perawatan dengan angka BOR ideal. Hasil uji statistic dengan menggunakan uji *Fisher Exact test* dengan tingkat nilai kemaknaan α 0,05. Hasil uji *Fisher Exact test* didapatkan nilai probabilitas = $0,02 < 0,05$ sehingga H_1 diterima yang artinya terdapat hubungan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan *Bed Occupancy Ratio* (BOR) RSI Arafah Mojosari.

PEMBAHASAN

Bauran pemasaran (*marketing mix*) RSI Arafah Mojosari

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden menyatakan bahwa bauran pemasaran RSI Arafah

Mojosari tidak baik yaitu sebanyak 26 orang responden (59,1%). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2009). Saputra (2008) menyatakan “Bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”. Bauran pemasaran merupakan segala upaya yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar sasarannya terhadap produk/jasanya. Kemungkinan aktivitas itu dapat dirumuskan menjadi empat variabel, oleh McCarthy disebut sebagai 4P dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2009). Bauran pemasaran yang dinilai negatif oleh responden memberikan pertanda bahwa usaha pemasaran jasa yang dilakukan oleh manajemen rumah sakit tidak berjalan dengan baik. Sekumpulan komponen alat pemasaran yang dikembangkan oleh RSI Arafah tidak berjalan sesuai harapan. Berbagai macam alasan mengapa hal itu bisa terjadi, masalah itu tentunya berasal dari masalah yang muncul dari tiap komponennya. Sehingga secara keseluruhan berimbang pada bauran pemasaran yang ada di RSI Arafah, pada akhirnya yang merasakan efek dari itu adalah pasien pengguna dari RSI Arafah Mojosari. Komponen pertama dari bauran pemasaran adalah produk. Fakta dari hasil kuesioner pada *point* produk, didapatkan lebih dari 50% responden (65,9%) menilai tidak baik produk yang ditawarkan, dengan kata lain produk yang ditawarkan oleh rumah sakit, khususnya pada layanan rawat inap dinilai tidak baik oleh responden. Parameter pada *point* produk yang mempunyai nilai total terendah adalah tentang mutu layanan yang diberikan perawat pada pasien.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Ngadiman, 2010). Dalam penelitian ini produk yang ditawarkan oleh rumah sakit adalah segala sesuatu yang terkait dengan pelayanan rawat inap pasien antara lain, ketersediaan dokter/perawat jaga setiap kali diperlukan, pelayanan yang diberikan, fasilitas *bed* yang disediakan, alur pelayanan rawat inap RS.

Inti dari pelayanan rawat inap adalah pelayanan perawatan pada pasien itu sendiri. Perawat yang bertugas dan bersinggungan dengan pasien merupakan ujung tombak dari layanan rawat inap sehingga pokok perhatian dari manajemen rumah sakit yaitu bentuk dari pelayanan perawat yang diberikan oleh perawat. Perawat harus mengerti apa alasan utama seorang pasien memutuskan untuk menggunakan jasa rawat inap di rumah sakit tersebut, yakni kesembuhan. Rumah sakit harus dapat menemukan kebutuhan esensial yang tersembunyi di balik setiap layanan. Tujuannya tidak lain agar keuntungan atau manfaat dari suatu pelayanan, bukan sekedar atributnya atau fiturnya, dapat dijelaskan pada konsumen.

Komponen yang kedua adalah harga, pada *point* harga, didapatkan bahwa lebih dari 50% responden (65,9%) menilai tidak baik. Parameter yang memiliki nilai total terendah pada *point* harga adalah pada pernyataan tentang keterjangkauan tarif layanan rawat inap di RSI Arafah Mojosari. Hal ini menunjukkan rata-rata responden ragu-ragu dan bahkan ada responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa tarif rawat inap RSI Arafah terjangkau. Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara elemen bauran pemasaran (Lamb *et al.* dalam Saputra, 2008). Pada umumnya rumah sakit menghadapi masalah yang rumit bila berhadapan dengan harga pelayanan (disebut tarif). Pada waktu-waktu tertentu, tarif pelayanan harus dinaikkan agar biaya untuk penyelenggaraan pelayanan tersebut minimal dapat tetap ditutup (tercapainya *cost recover*). Kenaikan tarif ini pun harus dilakukan secara hati-hati agar rumah sakit tidak kehilangan

klien/pasiennya (Hartono, 2010). Akan sulit berada pada persimpangan antara misi sosial yang diusung oleh fungsi dasar rumah sakit (*humanisme*) dengan kenyataan biaya yang tinggi dalam menjalankan fungsi rumah sakit secara menyeluruh. Oleh karenanya dibutuhkan pertimbangan yang matang dalam menentukan tarif layanan di rumah sakit,

Bentuk tanggung jawab keluarga merawat lansia tergambar melalui nilai yang masih berlaku dalam masyarakat bahwa anak wajib memberikan kasih sayang kepada orangtuanya sebagaimana pernah mereka dapatkan sewaktu mereka masih kecil sebagai bentuk balas budi anak kepada orang tua. Anak masih merasa berkewajiban dan mempunyai loyalitas menyantuni orang tua mereka yang sudah tidak dapat mengurus dirinya sendiri. Ini menunjukkan bahwa sistem nilai budaya yang menjunjung tinggi pengabdian terhadap orang tua, masih ada di masyarakat Indonesia khususnya layanan rawat inap rumah sakit, karena kesalahan perhitungan dan pertimbangan akan berdampak pada kelangsungan kegiatan rumah sakit. Keterjangkauan biaya rumah sakit merupakan idaman bagi masyarakat pengguna, namun hal ini juga harus disesuaikan dengan besar pengeluaran rumah sakit dan juga harus disesuaikan dengan mutu layanan yang diberikan.

Komponen yang ke tiga yaitu tempat pelayanan/saluran distribusi. Lebih dari 50% responden menilai tidak baik pada komponen tempat pelayanan/saluran distribusi yang ada di RSI Arafah Mojosari. Pada point tempat layanan/saluran distribusi parameter yang memiliki nilai terendah adalah tentang kebersihan dari fasilitas toilet rumah sakit. Hal ini membuktikan bahwa kebersihan rumah sakit perlu dipertanyakan. Saputra (2008) menyatakan “Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi”. Craven dalam Saputra (2008) menyatakan “Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir”. Penampilan tempat

usaha turut membantu menentukan citra tempat usaha. Elemen utama dari penampilan tempat yaitu suasana (*atmosphere*), yaitu pesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik dan dekorasi. Suasana dapat menciptakan perasaan santai ataupun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir ataupun kacau. Tata letak tempat yaitu kunci keberhasilan, tata letak direncanakan sehingga semua ruang digunakan secara efektif, termasuk lorong-lorongnya, perlengkapan tetap, pemajangan barang dan wilayah bukan penjualan. Tata letak yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh besar pada pola lalu lintas konsumen dan perilaku pembelian (Hartono, 2010). Rumah sakit merupakan tempat yang berbahaya dan rentan akan terjadinya infeksi silang (infeksi nosokomial) di mana orang yang sedang dirawat, keadaannya bukan bertambah baik malah akan bertambah buruk. Oleh karenanya harus dilakukan kontrol penuh akan kebersihan sanitasi rumah sakit untuk mencegah terjadinya infeksi nosokomial. Kaitannya dengan hal bauran pemasaran adalah pada citra yang diberikan dari hal itu, akan muncul stigma atau anggapan yang melekat pada RSI Arafah bahwa RSI Arafah adalah rumah sakit yang jorok dan bau. Secara langsung hal itu berakibat pada kurang nyamannya pasien dan keluarga pasien saat rawat inap di RSI Arafah. Lebih jauh dengan munculnya stigma tersebut akan menurunkan citra RSI Arafah di mata masyarakat yang nantinya dapat menurunkan permintaan akan layanan rawat inap di RSI Arafah Mojosari. Komponen terakhir yaitu promosi, lebih dari 50% responden menilai komponen promosi di RSI Arafah Mojosari tidak baik. Pada *point* promosi, parameter yang memiliki nilai terendah yaitu pernyataan tentang media komunikasi yang dikembangkan oleh RSI Arafah, dalam hal ini media promosi yang dimuat di surat kabar atau disiarkan melalui radio. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/

membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Fama, 2010).

Satu hal yang tidak boleh dilupakan dalam penyelenggaraan pengiklanan untuk promosi yaitu etika bisnis dan aturan-aturan yang berkaitan. Sonny Keraf dalam Hartono (2010) menyebutkan adanya empat prinsip yang dapat digunakan sebagai rambu-rambu dalam pengiklanan atau promosi layanan rumah sakit. Pertama, iklan atau promosi tidak boleh menyampaikan informasi palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen. Kedua, iklan atau promosi wajib menyampaikan semua informasi tentang pelayanan yang ditawarkannya. Keempat, iklan atau promosi tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas seperti pelecehan seksual, perendahan martabat manusia, dan lain-lain.

Keluasan media promosi sangat mempengaruhi jangkauan dari promosi yang sedang dikembangkan, logikanya semakin luas media promosi maka akan semakin luas jangkauan dari promosi yang dilakukan, sehingga akan lebih banyak yang mendapatkan informasi tentang promosi rumah sakit. Media promosi yang semakin sempit yang dikembangkan maka semakin sedikit yang menerima informasi tersebut. Rumah sakit dapat meluaskan media informasinya dengan cara memasang iklan tentang informasi layanan rumah sakit di radio-radio lokal dan koran.

***Bed Occupancy Ratio* (BOR) RSI Arafah Mojosari 1–7 Agustus 2011**

Pada hasil penelitian dapat diketahui angka BOR pada tiap ruang perawatan yang ada di RSI Arafah Mojosari mulai tanggal 1–7 Agustus 2011. Angka tersebut dapat dikelompokkan menurut kriteria ideal dan tidak ideal, di mana untuk angka BOR yang kurang dari 60% dikatakan tidak ideal, sedangkan untuk angka BOR lebih dari 60–80% dikatakan ideal. Pada hasil penelitian tersebut di atas, setelah dikelompokkan

menurut kriteria ideal dan tidak ideal didapatkan bahwa sebagian besar responden (79,5%) menempati ruang perawatan yang kriteria BOR nya tidak ideal. *Bed occupancy ratio* (BOR) menurut Huffman dalam MPKPK (2010) adalah “*the ratio of patient service days to inpatient bed count days in a period under consideration*”. Depkes RI (2005) menyatakan bahwa BOR adalah persentase pemakaian tempat tidur pada satuan waktu tertentu. Indikator ini memberikan gambaran tinggi rendahnya tingkat pemanfaatan tempat tidur rumah sakit.

Persentase ini menunjukkan sampai berapa jauh pemakaian tempat tidur yang tersedia di rumah sakit dalam jangka waktu tertentu. Bila nilai ini mendekati 100 berarti ideal tetapi bila BOR rumah sakit 60–80% sudah bisa dikatakan ideal, karena nilai parameter BOR yang ideal adalah antara 60–85% (Depkes RI, 2005). BOR antara rumah sakit yang berbeda tidak bisa dibandingkan oleh karena adanya perbedaan fasilitas rumah sakit, tindakan medik, perbedaan teknologi intervensi (MPKPK, 2009; manajemen rumkit, 2010).

Angka BOR terkait dengan lama hari perawatan yang ada. Angka hari perawatan yang semakin rendah maka semakin rendah nilai BOR yang ada. Rendahnya angka hari perawatan dapat disebabkan oleh minimnya pemakaian tempat tidur juga karena pasien rawat inap merasa tidak nyaman sehingga pasien merasa bahwa dia harus pindah perawatan ke RS yang lain.

Hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan *Bed Occupancy Ratio* (BOR) RSI Arafah Mojosari

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 44 responden didapatkan lebih dari 50% responden menilai bauran pemasaran di RSI Arafah Mojosari tidak baik, kemudian lebih dari 50% responden yang menyatakan bauran pemasaran di RSI Arafah Mojosari tidak baik, berada pada ruang perawatan yang memiliki kriteria BOR tidak ideal. Hasil tabulasi silang selanjutnya dilakukan perhitungan menggunakan uji *Fisher Exact test* dengan tingkat nilai kemaknaan α : 0,05. Uji *Fisher*

Tabel 1. Distribusi frekuensi responden tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) di RSI Arafah Mojosari pada tanggal 1–7 Agustus 2011

No.	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Baik	18	40,9
2.	Tidak baik	26	59,1
	Jumlah	44	100

Tabel 2. Distribusi frekuensi angka BOR (*Bed Occupancy Ratio*) tiap paviliun (ruang rawat inap) di RSI Arafah Mojosari pada tanggal 1–7 Agustus 2011

No.	Paviliun (ruang rawat inap)	Nilai BOR
1.	Mekah	49%
2.	Madinah	62%
3.	Mina	30%
4.	Muzdalifah	17%

Exact test digunakan karena ada salah satu data yang memiliki frekuensi harapan kurang dari 5 (25%), oleh karena itu menggunakan uji *Fisher Exact test*. Hasil α hitung: $0,02 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada hubungan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan *Bed Occupancy Ratio* BOR RSI Arafah Mojosari. Faktor-faktor yang mempengaruhi BOR dapat dibedakan menjadi faktor internal rumah sakit dan faktor eksternal rumah sakit. Faktor internal rumah sakit misalnya: budaya rumah sakit,

Tabel 3. Distribusi frekuensi kriteria angka BOR (*Bed Occupancy Ratio*) berdasarkan ruang perawatan responden di RSI Arafah Mojosari pada tanggal 1–7 Agustus 2011

No.	Nilai BOR	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Ideal	9	20,5
2.	Tidak ideal	35	79,5
	Jumlah	44	100

sistem informasi, sarana prasarana, sumber daya manusia, pemasaran, citra, dan lain-lain. Faktor eksternal misalnya: letak geografis, keadaan sosial ekonomi konsumen, budaya masyarakat, pemasok, pesaing, kebijakan pemerintah daerah, dan peraturan-peraturan lain (Hanna, 2004). Banyak hal yang dapat berpengaruh atas nilai BOR RSI Arafah Mojosari, salah satunya yaitu pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dikembangkan untuk manajer pemasaran untuk mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan. BOR RSI Arafah Mojosari yang mempunyai nilai tidak ideal dapat disebabkan oleh kegagalan bauran pemasaran yang dikembangkan oleh manajemen RSI Arafah Mojosari. Gabungan dari produk, harga, tempat pelayanan/saluran distribusi dan promosi yang dikembangkan oleh RSI Arafah Mojosari tidak mampu membuat pasien atau calon pasien memilih untuk melakukan perawatan inap di RSI Arafah Mojosari, sehingga menyebabkan angka penggunaan rumah sakit rendah dan pada akhirnya berdampak pada rendahnya angka BOR di RSI Arafah Mojosari.

Tabel 4. Tabulasi silang hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan *Bed Occupancy Ratio* BOR di RSI Arafah Mojosari pada tanggal 1–7 Agustus 2011

No.	Bauran pemasaran	BOR				Total	
		Ideal		Tidak ideal		f	%
f	%	f	%	f	%		
1	Baik	8	18,2	10	22,7	18	40,9
2	Tidak baik	1	2,3	25	56,8	26	59,1
	Total	9	20,5	35	79,5	44	100

p: 0,02. Nilai α : 0,05. jadi $p < \alpha$

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bauran pemasaran RSI Arafah Mojosari dinilai tidak baik, Angka BOR RSI Arafah Mojosari pada tanggal 1–7 Agustus 2011 memiliki angka BOR yang tidak ideal. Hasil uji menunjukkan ada hubungan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan *Bed Occupancy Ratio* RSI Arafah Mojosari.

Saran

Bagi rumah sakit, banyak hal yang harus dibenahi dalam rangka pengembangan dari kegiatan pemasaran. Evaluasi alat pemasaran rumah sakit merupakan langkah awal yang harus dilakukan, sehingga akan diketahui keberhasilan alat pemasaran yang sudah dikembangkan. Manajemen rumah sakit harus mampu mengoptimalkan segala keunggulan yang dipunyai oleh rumah sakit untuk menutup kekurangan yang juga melekat pada rumah sakit, memaksimalkan setiap kesempatan dan mengantisipasi ancaman yang timbul dari pesaing. Kesesuaian mutu layanan rumah sakit dengan tarif yang dipatok merupakan langkah pertama yang harus dibenahi. Peningkatan mutu layanan perawatan menjadi keharusan jika rumah sakit menghendaki tarif rawat inap tinggi. Keluasan media promosi rumah sakit juga harus mendapat sorotan, karena dengan itu masyarakat akan mengetahui bentuk layanan dan fasilitas yang ada di rumah sakit.

KEPUSTAKAAN

Farna, Soraya Isti, 2009. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Gardenia Cafe Medan*". Skripsi Fakultas Ekonomi tidak dipublikasikan. Universitas Sumatera Utara.

Hanna, Henny, 2004. "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Bed Occupancy Ratio (BOR) Unit Stroke Center R.S. Islam Jakarta*". Tesis Magister Administrasi Rumah Sakit dalam Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit tidak dipublikasikan. Universitas Indonesia.

Hartono, Bambang, 2010. *Manajemen pemasaran untuk rumah sakit*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip & Kevin Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, (13rd . ed.) (Penerjemah Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Manajemenrumkit, 2010. *Indikator Mutu Pelayanan Rumah Sakit*, (Online), (<http://manajemenrumkit.blogspot.com/2010/04/indikator-penilaian-mutu-pelayanan.html> diakses pada tanggal 23 Mei 2011).

MPKPK, 2009. *Perhitungan BOR, ALOS, TOI, BTO, GDR, NDR*, (Online), (<http://mpkpk2008.blogspot.com/2009/01/perhitungan-bor-avlos-toi-bto-gdr-ndr.html> diakses pada tanggal 20 Mei 2011).

Ngadiman, dkk., 2008. *Marketing untuk SMK Jilid 1 & 2*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.

Saputra, H., 2008. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan*. Tesis Magister Sains dalam Program Studi Ilmu Manajemen tidak dipublikasikan. Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.