

**INTISARI**  
**EVALUASI STRATEGI PEMASARAN**  
**RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL**

**Deffi Asharini**

**Latar Belakang :** RSUD Muhammadiyah Bantul adalah rumah sakit tipe C dengan BOR (*Bed Occupational Rate*) 61 % sampai 68 %. Pada tahun 2011 sampai 2012 Jumlah pasien rawat inap dan rawat jalan mengalami penurunan. Kondisi menurunnya jumlah kunjungan pasien menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit. Rumah sakit perlu melakukan evaluasi strategi pemasaran terutama dari segi *customer* dengan menilai bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik dan *customer care*).

**Tujuan penelitian :** Melakukan evaluasi strategi pemasaran rumah sakit terkait dengan bauran pemasaran.

**Metode :** Jenis penelitian deskriptif dengan memadukan data kualitatif dan data kuantitatif. Jumlah sampel 100 responden. Pengambilan data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuisioner dan data kualitatif didapat dari hasil wawancara mendalam dengan pihak manajemen rumah sakit.

**Hasil :** sasaran strategis rumah sakit untuk meningkatkan kepercayaan *customer* sudah berjalan dengan baik. Strategi pemasaran yang dilakukan RSUD Muhammadiyah Bantul dinilai sudah cukup tepat di mana digambarkan dari hasil analisis deskriptif untuk keseluruhan variabel bauran pemasaran di rumah sakit. Variabel bauran pemasaran tertinggi terdapat pada variabel produk dan variabel bauran pemasaran terendah terdapat pada variabel *price*.

**Kesimpulan dan Saran :** Untuk dapat merebut pasar, manajemen RSUD Muhammadiyah Bantul segera berorientasi pada bauran pemasaran secara keseluruhan dan melakukan evaluasi strategi pemasaran yang proaktif terhadap masyarakat yaitu dengan cara mengembangkan produk unggulan dan produk inovasi serta peningkatan mutu pelayanan.

Kata Kunci :

Strategi pemasaran, evaluasi strategi, *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, customer service*