



## INTISARI

**Latar Belakang:** Produk dan jasa dapat dikenal oleh masyarakat dengan strategi pemasaran yang tepat. Rumah Sakit Pertamina Cilacap telah melakukan berbagai upaya pemasaran paket layanan kesehatan, namun capaian penjualan masih belum memenuhi target, dan pelaksanaannya belum konsisten setiap bulan. Oleh karena itu, fungsi manajemen pemasaran, meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi, memegang peranan penting dalam mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengelolaan manajemen pemasaran paket layanan kesehatan di RS Pertamina Cilacap melalui tahapan-tahapan tersebut.

**Tujuan:** Mengevaluasi manajemen pemasaran pada paket layanan kesehatan di RS Pertamina Cilacap.

**Metode :** Penelitian Studi Kasus dengan menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah, observasi, dan telaah dokumen serta dianalisis dengan metode penjadohan pola (*Pattern Matching*). Informan terdiri dari staf yang terlibat langsung yang dipilih secara *purposive sampling*, serta pasien yang membeli maupun tidak membeli layanan dengan metode *snowball sampling*.

**Hasil :** Hasil evaluasi pada perencanaan pembuatan paket layanan kesehatan belum diawali dengan kegiatan riset pasar untuk memperoleh gambaran kebutuhan layanan kesehatan serta tingkat daya beli masyarakat. Dengan riset pasar, Rumah Sakit dapat menetapkan target, segmentasi pasar, dan strategi promosi yang lebih efektif. Implementasi pemasaran paket layanan kesehatan belum mengoptimalkan pemanfaatan promosi dalam bentuk video edukasi untuk menciptakan demand, serta belum memiliki prosedur yang jelas terkait pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang sering tumpang tindih sehingga menghambat kelancaran pelaksanaan kegiatan dengan target waktu yang telah ditetapkan.

**Kesimpulan :** Pemasaran paket layanan kesehatan belum optimal dikarenakan belum didukung dengan kajian riset pasar pada proses perencanaan dan belum adanya standar prosedur mengenai pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab sehingga menghambat pencapaian target waktu pelaksanaan.

**Kata Kunci :** Evaluasi Pemasaran, Pemasaran Rumah Sakit, Perencanaan Pemasaran, Implementasi Pemasaran, Paket Layanan Kesehatan.



## ABSTRACT

**Background:** Products and services will not be known to the public without an appropriate marketing strategy. Pertamina Cilacap Hospital has undertaken various marketing efforts for its healthcare package, but sales have not yet met targets, and implementation has been inconsistent each month. Therefore, the marketing management function, encompassing planning, implementation, and evaluation, plays a critical role in achieving competitive advantage and organizational growth. This study aims to examine the marketing management of healthcare package at Pertamina Cilacap Hospital through these stages.

**Objective:** To evaluate the marketing management of healthcare package at Pertamina Cilacap Hospital.

**Method:** Case Study research using qualitative and quantitative data. Data were collected through in-depth interviews, focus group discussions, observations, and document reviews, and analyzed using pattern matching. Informants included directly involved staff selected using purposive sampling, as well as patients who purchased and did not purchase services using snowball sampling.

**Results:** The evaluation of the planning of the health care package revealed that market research had not been initiated to obtain a picture of health care needs and the public's purchasing power. Market research allows hospitals to establish more effective targets, market segmentation, and promotional strategies. The implementation of the health care package marketing has not optimized the use of promotional materials in the form of educational videos to generate demand, and there are no clear procedures for the division of tasks, authorities, and responsibilities, which often overlap, hindering the smooth implementation of activities within the established timeframe.

**Conclusion:** The results of the health care package marketing have not been optimal due to the lack of market research during the planning process and the absence of standard procedures regarding the division of tasks, authorities, and responsibilities, which hinders the achievement of the implementation timeline.

**Keywords:** Health Care Package, Hospital Marketing, Marketing Evaluation, Marketing Implementation, Marketing Planning.