



**KAJIAN STRATEGI PEMASARAN PELAYANAN HIPERBARIK  
DI RUMAH SAKIT PARU JEMBER**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Nuzilah Fawqo Nur Rahmah  
NIM 102110101022**

**BAGIAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**



**KAJIAN STRATEGI PEMASARAN PELAYANAN HIPERBARIK  
DI RUMAH SAKIT PARU JEMBER**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Nuzilah Fawqo Nur Rahmah  
NIM 102110101022**

**BAGIAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2014**



**KAJIAN STRATEGI PEMASARAN PELAYANAN HIPERBARIK  
DI RUMAH SAKIT PARU JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S-1 Kesehatan Masyarakat dan mencapai gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat

**Oleh:**

**NUZILAH FAWQO NUR RAHMAH  
NIM 102110101022**

**BAGIAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2014**

ii

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta “Umi Maslulah dan Abi Imam Ghazali” yang selalu memberikan do’a, dukungan, pengorbanan, dan kasih sayangnya kepada saya. Segala puji bagi Allah SWT, tiada kata lagi yang dapat mewakili rasa syukur saya karena terlahir sebagai buah hati beliau.
2. Adik, Nenek, Paman dan keluarga besar saya yang senantiasa memberikan do’a dan dukungannya kepada saya.
3. Teman-teman dan sahabat-sahabat saya yang telah menemani dan senantiasa membantu saya dalam melewati hidup selama di tempat perantauan ini.
4. Guru-guru saya sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi yang telah mengajarkan ilmunya dan senantiasa membimbing saya.
5. Almamater tercinta Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember dimana tempat saya menimba ilmu dan memberikan banyak pengalaman hidup yang telah saya dapatkan selama ini.

## MOTTO

Kunci sukses seseorang mencapai keberhasilan adalah mau berkorban dan mau menerima kegagalan untuk merekayasa ulang impian dan kekuatan diri. Keberanian seseorang untuk melakukan promosi diri merupakan kunci sukses untuk meraih keberhasilan diri (Titik Wijayanti)<sup>\*)</sup>

Selalu ada kemudahan di tengah kesulitan, selalu ada peluang di tengah ketidakpastian, dan selalu ada harapan untuk hidup lebih baik dan bermakna di saat segalanya terlihat gelap dan buntu (Didi Junaedi)<sup>\*\*)</sup>

Belajar tersenyum saat kecewa, belajar tertawa saat bersedih, dan belajar bersabar saat menerima kesulitan karena semua itu proses untuk mencapai kebahagiaan dan kesuksesan yang hakiki (Nuzilah\_F.N.R.)

---

<sup>\*)</sup> Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Perlukah?, Managing Marketing Plan* (Teori dan Aplikasi). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

<sup>\*\*)</sup> Junaedi, Didi. 2010. *Agar Allah Selalu Menolongmu!*. Jakarta: PT Wahana Semesta Intermedia

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuzilah Fawqo Nur Rahmah

NIM : 102110101022

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Kajian Strategi Pemasaran Pelayanan Hiperbarik di Rumah Sakit Paru Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 November 2014

Yang menyatakan,

Nuzilah Fawqo Nur Rahmah

102110101022

**SKRIPSI**

**KAJIAN STRATEGI PEMASARAN PELAYANAN HIPERBARIK  
DI RUMAH SAKIT PARU JEMBER**

Oleh

Nuzilah Fawqo Nur Rahmah  
NIM 102110101022

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : dr. IGN Arya Sidemen, S.E., M.PH.  
Dosen Pembimbing Anggota : Christyana Sandra, S.KM., M.Kes.

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Kajian Strategi Pemasaran Pelayanan Hiperbarik di Rumah Sakit Paru Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember pada:

hari : Rabu

tanggal : 3 Desember 2014

tempat : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris

Drs. Husni Abdul Gani, M.S.  
NIP. 19560810 198303 1 003

Christyana Sandra, S.KM., M.Kes.  
NIP. 19820416 201012 2 003

Anggota I

Anggota II

dr. IGN Arya Sidemen, S.E., M.PH.  
NIP. 19630916 198903 1 008

dr. Sigit Kusuma Jati, M.M.  
NIP. 19670314 200604 1 008

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat,  
Universitas Jember

Drs. Husni Abdul Gani, M.S.  
NIP. 19560810 198303 1 003



*Study of Marketing Strategies on Hyperbaric Service in Jember Chest Hospital*

**Nuzilah Fawqo Nur Rahmah**

*Department of Health Policy and Administration, Faculty of Public Health  
Jember University*

**ABSTRACT**

*In order to reached the vision, Jember Chest Hospital established Hyperbaric services. However, that services was still new product, with visit rate of patient is fluctuating, so it need a marketing strategies to promoted to the konsumen because the marketing efforts that have been made was still not optimal and less on target. With the appropriate marketing strategy, especially the appropriate target marketing, the marketing efforts will be more effective and efficient so that it can save marketing costs incurred. The objectived of this study was describe a marketing strategy of Hyperbaric Instalation in Jember Chest Hospital. This study used descriptive qualitative design with 17 informants that were selected by purposive. Data collected by indepth interview with a guide interview and documentation. Result showed that there are some were less precised targeted market because as a state hospital then during this never done segmenting, whereas targeting market strategies was undifferentiated marketing approach and full market coverage. Currently, it was penetrationed marketing approach because it was still the introductory phase. Therefore, it can be concluded that the marketing strategy of Jember Chest Hospital was still not yet optimal.*

**Keywords:** *hyperbaric services, marketing strategy, segmentation, targetting, and positioning*

## RINGKASAN

**Kajian Strategi Pemasaran Pelayanan Hiperbarik di Rumah Sakit Paru Jember;** Nuzilah Fawqo Nur Rahmah; 102110101022; 2014; 94 halaman; Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.

Dalam mewujudkan visinya, Rumah Sakit Paru Jember mendirikan pelayanan Hiperbarik pada tahun 2011. Namun, pelayanan tersebut masih tergolong produk baru dengan tingkat kunjungan pasien yang fluktuatif setiap tahunnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk mengenalkan kepada masyarakat dan tenaga medis lainnya. Selain itu, selama ini upaya pemasaran yang telah dilakukan masih belum optimal dan kurang tepat sasaran. Untuk itu, dengan adanya penentuan strategi pemasaran yang tepat, terutama penentuan pasar sasaran yang tepat maka dapat mencegah terjadinya *over segmenting* sehingga pemberian pelayanan menjadi optimal dan nantinya upaya pemasaran yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien serta dapat menghemat biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Tujuan penelitian ini yaitu menggambarkan strategi pemasaran instalasi hiperbarik di Rumah Sakit Paru Jember, melalui segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi pasar. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan 17 informan yang dipilih secara purposive. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan panduan wawancara, serta menggunakan data sekunder berupa data tingkat kunjungan pasien dan hasil indeks kepuasan masyarakat Instalasi Hiperbarik di Rumah Sakit Paru Jember. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan keseluruhan hasil yang diperoleh akan menggambarkan kajian strategi pemasaran pelayanan hiperbarik di Rumah Sakit Paru Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak manajemen Rumah Sakit Paru Jember tidak pernah melakukan segmentasi pasar pelayanan hiperbarik tetapi penulis mencoba melakukan segmentasi pasar sasaran tersebut berdasarkan segmentasi demografi, segmentasi geografi, dan segmentasi perilaku. Sehingga diperoleh target pasar sasaran utama pelayanan hiperbarik di Rumah Sakit Paru Jember, yaitu kelompok karyawan (baik wiraswasta, PNS, ataupun pegawai swasta yang rentan sekali terkena resiko akibat kerja, baik kelelahan ataupun kecelakaan kerja); kelompok potensial yaitu penyelaman (*diving* yang sudah ada di Pasir Putih dan Banyuwangi, serta untuk melayani kebutuhan penyelam tradisional (mencari ikan, mutiara)); perawatan luka (bermasalah, khususnya luka diabetik), tindakan-tindakan operasi yang dapat menyebabkan kejadian emboli udara, serta penderita autisme, sudden difness, dan indikasi medis lainnya; serta radiasi, kemoterapi, kardiovaskuler (pelengkap); Kebugaran (termasuk geriatri); dan Kecantikan. Serta, Rumah Sakit Paru Jember merupakan satu-satunya rumah sakit yang menyediakan pelayanan hiperbarik di Kabupaten Jember sehingga memiliki posisi yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya, baik dengan produk yang sama maupun produk substitusi, baik dari segi penggunaan/pemanfaatan, lokasi, kualitas maupun harga.

Dari wawancara mendalam terhadap para informan dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen Rumah Sakit Paru Jember sebagai rumah sakit pemerintah yang bergerak di misi sosial, saat ini masih belum optimal dan masih ada beberapa target pasar yang kurang tepat sasaran sehingga untuk strategi segmentasi pasar Instalasi Hiperbarik Rumah Sakit Paru Jember sebaiknya menerapkan strategi *static attributes* dan *dynamic attributes*, sedangkan strategi penentuan target pemasaran termasuk dalam pendekatan *undifferentiated marketing* dan *full market coverage*. Saat ini Instalasi Hiperbarik Rumah Sakit Paru Jember berusia tiga tahun sehingga dapat dikatakan masih berada pada tahap pengenalan dan akan memasuki tahap pertumbuhan sehingga masih tergolong pada pendekatan strategi penetrasi pasar.

## **PRAKATA**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kajian Strategi Pemasaran Pelayanan Hiperbarik di Rumah Sakit Paru Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.

Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada dr. IGN Arya Sidemen, S.E., M.PH. dan Christyana Sandra, S.KM., M.Kes., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, saran, dan koreksi dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan pula kepada:

1. Drs. Husni Abdul Gani M.S., selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat.
2. dr. IGN Arya Sidemen, S.E., M.PH., selaku Kepala Rumah Sakit Paru Jember dan Bapak dr. Sigit Kusuma Jati, MM. selaku koordinator UPF Promosi Kesehatan Rumah Sakit Paru Jember .
3. dr. Sutedja Wahjudi dan dr. Dina Rusdiana selaku Koordinator Instalasi Hiperbarik di Rumah Sakit Paru Jember serta para staf dan karyawan Instalasi Hiperbarik di Rumah Sakit Paru Jember yang sudah membantu terselesaikannya skripsi ini.
4. Abu Khoiri, S.KM., M.Kes., Nuryadi, S.KM., M.Kes., Eri Witcahyo, S.KM., M.Kes., Yennike Tri H, S.KM., M.Kes., selaku Dosen peminatan Administrasi dan Kebijakan Kesehatan.
5. Kedua orang tua saya tercinta, Umi Maslulah dan Abi Imam Ghazali, terima kasih atas do’a, dukungan, dan pengorbanan Abi dan Umi selama ini.
6. Adik saya satu-satunya Ismi Alfin F., almarhum Kakek dan Nenek saya yang telah meninggalkan dunia ini, Paman saya Zainal Arifin serta keluarga besar saya, terima kasih atas segala do’a, dukungan, dan perhatiannya selama ini.

7. Para dosen, guru, ustadz, dan ustdzah yang telah memberikan ilmunya dan membimbing saya mulai dari Taman Kanak-kanak, Madrasah, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi ini.
8. Sahabat-sahabat terbaikku, Hesti, Nita, Alif, dan Devi terima kasih karena selalu menjadi sahabat-sahabat terbaikku di kala suka dan duka.
9. Teman-teman kosanku MRQ 13 yang lucu, gokil, dan seru terima kasih karena sudah menemani hari-hariku selama di tempat perantauan ini.
10. Teman-temanku di peminatan Administrasi dan Kebijakan Kesehatan (AKK) angkatan 2010 dan teman-teman PBL kelompok 2 Desa Mojosari Puger Kabupaten Jember tahun 2013.
11. Teman-teman di organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember, UKM Kesenian PH-9, UKM Kerohanian Ash-Shihah dan LPMKM Sinvesta Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.
12. Teman-teman seperjuangan, kerabat dan keluarga besar Fakultas Kesehatan Masyarakat.
13. Seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi bagi terselesaikannya skripsi ini.

Skripsi ini telah penulis susun dengan optimal, namun tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan, oleh karena itu penulis terbuka menerima masukan yang membangun. Semoga tulisan ini berguna bagi semua pihak yang mememanfaatkannya.

Jember, 11 November 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR ARTI LAMBANG .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
1.3.1 Tujuan Umum.....	7
1.3.2 Tujuan Khusus.....	7
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

<b>2.1 Rumah Sakit</b> .....	8
2.1.1 Definisi Rumah Sakit .....	8
2.1.2 Jenis dan Klasifikasi Rumah Sakit .....	8
2.1.3 Tugas dan Fungsi Rumah Sakit.....	10
2.1.4 Ciri Khas Rumah Sakit .....	11
<b>2.2 Hiperbarik</b> .....	12
2.2.1 Sejarah Hiperbarik.....	12
2.2.2 Definisi Terapi Oksigen Hiperbarik (TOHB).....	12
2.2.3 Sarana Pelayanan Kesehatan Hiperbarik.....	14
2.2.4 Manfaat Pengobatan Hiperbarik.....	14
<b>2.3 Manajemen Pemasaran</b> .....	15
2.3.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	15
2.3.2 Keuntungan Pemasaran Bagi Rumah Sakit.....	16
2.3.3 Kebijakan Departemen Kesehatan Republik Indonesia .....	17
<b>2.4 Strategi Pemasaran</b> .....	18
2.4.1 Definisi Strategi Pemasaran .....	18
2.4.2 Segmentasi Pasar ( <i>Segmenting</i> ).....	21
2.4.2.1 Definisi Segmentasi Pasar .....	21
2.4.2.2 Tahapan-tahapan Segmentasi Pasar .....	21
2.4.2.3 Dasar-dasar untuk Segmentasi Pasar Konsumen ....	22
2.4.3 Penentuan Target Pasar ( <i>Targetting</i> ).....	27
2.4.3.1 Definisi Penentuan Target Pasar .....	27
2.4.3.2 Tahapan-tahapan Penentuan Target Pasar.....	27
2.4.3.3 Macam-macam Penentuan Target Pasar .....	28

2.4.4	Penentuan Posisi Pasar ( <i>Positioning</i> ) .....	29
2.4.4.1	Definisi Penentuan Posisi Pasar .....	29
2.4.4.2	Tahapan-tahapan Penentuan Posisi Pasar.....	29
2.4.4.3	Dasar-dasar untuk Penentuan Posisi Pasar.....	30
2.4.5	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	31
2.4.5.1	Definisi Bauran Pemasaran .....	31
2.4.5.2	Komponen-komponen Bauran Pemasaran .....	32
<b>2.5</b>	<b>Kerangka Konsep Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>		
<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2</b>	<b>Tempat dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>39</b>
3.2.1	Tempat Penelitian .....	39
3.2.2	Waktu Penelitian .....	39
<b>3.3</b>	<b>Subyek atau Informan Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>3.4</b>	<b>Fokus Penelitian dan Pengertian.....</b>	<b>40</b>
<b>3.5</b>	<b>Data dan Sumber Data .....</b>	<b>43</b>
3.5.1	Data Primer.....	43
3.5.2	Data Sekunder .....	43
<b>3.6</b>	<b>Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....</b>	<b>43</b>
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6.2	Instrumen Pengumpulan Data .....	44
<b>3.7</b>	<b>Teknik Penyajian dan Analisis Data .....</b>	<b>44</b>
3.7.1	Teknik Penyajian Data .....	44
3.7.2	Analisis Data .....	44
<b>3.8</b>	<b>Kerangka Operasional.....</b>	<b>47</b>



<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>4.1 Karakteristik Informan</b> .....	48
<b>4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan Gambaran Strategi</b>	
<b>Pemasaran Instalasi Hiperbarik Rumah Sakit Paru Jember..</b>	49
4.2.1 Penentuan Segmen Pasar Instalasi Hiperbarik Rumah Sakit	
Paru Jember .....	52
4.2.2 Penentuan Target Pasar Instalasi Hiperbarik Rumah Sakit	
Paru Jember .....	64
4.2.3 Penentuan Posisi Pasar Instalasi Hiperbarik Rumah Sakit	
Paru Jember .....	73
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	88
<b>5.2 Saran</b> .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	92
<b>LAMPIRAN</b> .....	95

## DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Fokus penelitian, pengertian serta tehnik dan instrumen pengumpulan Data .....	41
4.1 Karakteristik Informan Penelitian .....	48
4.2 Kunjungan Pasien Instalasi Hiperbarik Rumah Sakit Paru Jember Berdasarkan Usia .....	53
4.3 Kunjungan Pasien Instalasi Hiperbarik Rumah Sakit Paru Jember Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.4 Kunjungan Pasien Instalasi Hiperbarik Rumah Sakit Paru Jember Berdasarkan Pendidikan.....	56
4.5 Kunjungan Pasien Instalasi Hiperbarik Rumah Sakit Paru Jember Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.6 Kunjungan Pasien Instalasi Hiperbarik Rumah Sakit Paru Jember Berdasarkan Geografi/Letak Wilayah Pasien Berasal .....	59
4.7 Kunjungan Pasien Instalasi Hiperbarik Rumah Sakit Paru Jember Berdasarkan Pemanfaatan Pelayanan/Jenis Penyakit .....	60
4.8 Posisi Produk Pelayanan Terapi Hiperbarik di Rumah Sakit Paru Jember Berdasarkan Variabel Dasar .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Sistem Pemasaran dan Komponen Pendukung Proses Pemasaran .....	19
2.2 Segitiga Strategi Pemasaran Produk dan Jasa.....	20
2.3 Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Pembidikan Pasar dan Penempatan Pasar .....	21
2.4 Kerangka konseptual penelitian .....	36
3.1 Kerangka operasional.....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Lembar Persetujuan ( <i>Informed Consent</i> ) .....	95
B. Panduan Wawancara untuk Informan Kunci .....	96
C. Panduan Wawancara untuk Informan Utama .....	100
D. Panduan Wawancara untuk Informan Utama (Staf) .....	104
E. Panduan Wawancara untuk Informan Tambahan .....	107
F. Panduan Wawancara untuk Informan Tambahan (Pasien) .....	110
G. Dokumentasi Penelitian .....	112
H. Izin Penelitian .....	114

## DAFTAR SINGKATAN

ATA	: Atmosfer Absolut
Bappekab	: Badan Perencanaan Pembangunan Kabupaten
Depkes RI	: Departemen Kesehatan Republik Indonesia
Dispenduk	: Dinas Kependudukan
DM	: Diabetes Mellitus
ISO	: <i>International Organization for Standardization</i>
Kepmenkes	: Keputusan Menteri Kesehatan
KSO	: Kerja Sama Operasional
PERDOKLA	: Perhimpunan Kedokteran Kelautan
PKHI	: Perhimpunan Kesehatan Hiperbarik Indonesia
PKRS	: Promosi Kesehatan Rumah Sakit
RSAL	: Rumah Sakit Angkatan Laut
RSU	: Rumah Sakit Umum
SK	: Surat Keputusan
SMF RS	: Staf Medik Fungsional Rumah Sakit
TBC	: Tuberkulosis
TNI AL	: Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut
TOHB	: Terapi Oksigen Hiperbarik
UKAS	: <i>United Kingdom Accreditation Service</i>
UPF	: Unit Pelaksana Fungsional
UPT	: Unit Pelaksana Teknis
UU	: Undang- Undang
WHO	: World Health Organization
ZEE	: Zona Ekonomi Eksklusif

## DAFTAR ARTI LAMBANG

%	= persen
-	= sampai dengan, kurang
&	= dan
/	= atau, per
<	= kurang dari
>	= lebih dari
+	= tambah
±	= kurang dari
	= lebih besar dari sama dengan
	= lebih kecil dari sama dengan
=	= sama dengan
	= tidak sama dengan