

## Efektivitas Strategi Marketing RS Terhadap Minat Kunjungan Pasien

Octavianus Maranggi\*, Wahyu Sulistiadi, Adang Bachtiar

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia

\*Co-Author Email: [octav.radjagukgukxii@gmail.com](mailto:octav.radjagukgukxii@gmail.com)

### Article Information

Submitted: 05

Januari 2024

Accepted: 25

Januari 2024

Online Publish: 25

Januari 2024

### Abstrak

Kunjungan pasien memiliki peran sentral dalam eksistensi rumah sakit, dan peningkatan kunjungan dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif. Melalui Systematic Literature Review dengan metode PRISMA 2020, tujuh elemen bauran pemasaran jasa dievaluasi untuk memahami pengaruhnya terhadap jumlah kunjungan pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kunci dalam meningkatkan kunjungan pasien adalah peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) di rumah sakit. SDM yang berkualitas tidak hanya memperbaiki citra rumah sakit melalui promosi tidak langsung, tetapi juga berperan penting dalam penyediaan pelayanan kesehatan prima. Kesimpulannya, SDM (People) merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran rumah sakit yang dapat signifikan memengaruhi kunjungan pasien melalui pemberian pelayanan prima.

**Kata Kunci:** *Marketing Strategy, Marketing Mix dan Kunjungan Pasien*

### Abstract

*Patient visits have a central role in the existence of a hospital, and increasing visits can be achieved through effective marketing strategies. Through a Systematic Literature Review using the PRISMA 2020 method, seven elements of the service marketing mix were evaluated to understand their influence on the number of patient visits. The research results show that the key factor in increasing patient visits is increasing Human Resources (HR) in hospitals. Quality human resources not only improve the hospital's image through indirect promotion, but also play an important role in providing excellent health services. In conclusion, HR (People) is a crucial element in a hospital's marketing strategy that can significantly influence patient visits through providing excellent service.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix & Pacient Visits*

## Pendahuluan

Pemasaran rumah sakit adalah suatu perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program yang telah dirancang guna meningkatkan penjualan jasa kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit yang nantinya menghasilkan keuntungan atau laba sesuai harapan manajemen rumah sakit. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus secara terus menerus mengetahui apa yang dipikirkan, diharapkan, oleh para konsumennya dan menggagap berharga seluruh masukan yang didapatkan untuk mengembangkan produk, baik melakukan spesialisasi dan eksklusifitas kepada pelanggan lama atau berinovasi terhadap produk dan target pemasaran yang baru (Dewi, 2018). Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan adalah dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

How to Cite

Octavianus Maranggi, Wahyu Sulistiadi, Adang Bachtiar/Efektivitas Strategi Marketing RS Terhadap Minat Kunjungan Pasien/Vol 4 No 6 (2024)

<http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i6.332>

DOI  
e-ISSN

2721-2246

Published by

Rifa Institute

Strategi merupakan kumpulan komitmen terhadap tindakan yang terpadu dan terkoordinasi untuk mencari atau mengolah kompetensi dan sekaligus dalam rangka memperoleh keunggulan kompetitif (Nuratha et al., 2019). Berkaitan dengan jumlah kunjungan pasien, maka rumah sakit harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Menurunnya jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit menjadi permasalahan yang tidak bisa diabaikan oleh pengelola rumah sakit. Menurunnya kunjungan pasien dapat menurunkan pendapatan rumah sakit dan berdampak pada kurang optimalnya pemanfaatan rumah sakit itu sendiri (Ginting et al., 2023). Tinjauan literatur sistematis ini untuk meninjau implementasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan rumah sakit dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan.

### Metode Penelitian

#### *Strategi Pencarian*

Peneliti menggunakan metode sistematis PRISMA 2020 untuk membuat *Systematic Literature Review* ini dengan menerapkannya dalam studi yang kami telusuri menggunakan *database* dari Scopus, Perpustakaan online Proquest, Pubmed, dan Willey dengan istilah pencarian adalah *Hospital, service quality indicator, patient satisfaction*. *Systematic Literature Review* ini dimaksudkan untuk mempelajari berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh rumah sakit dalam meningkatkan kunjungan pasien. Karena keterbatasan *database* yang dipilih, kami menggunakan Strategi PICOS (tabel 1)

Tabel 1. PICOS

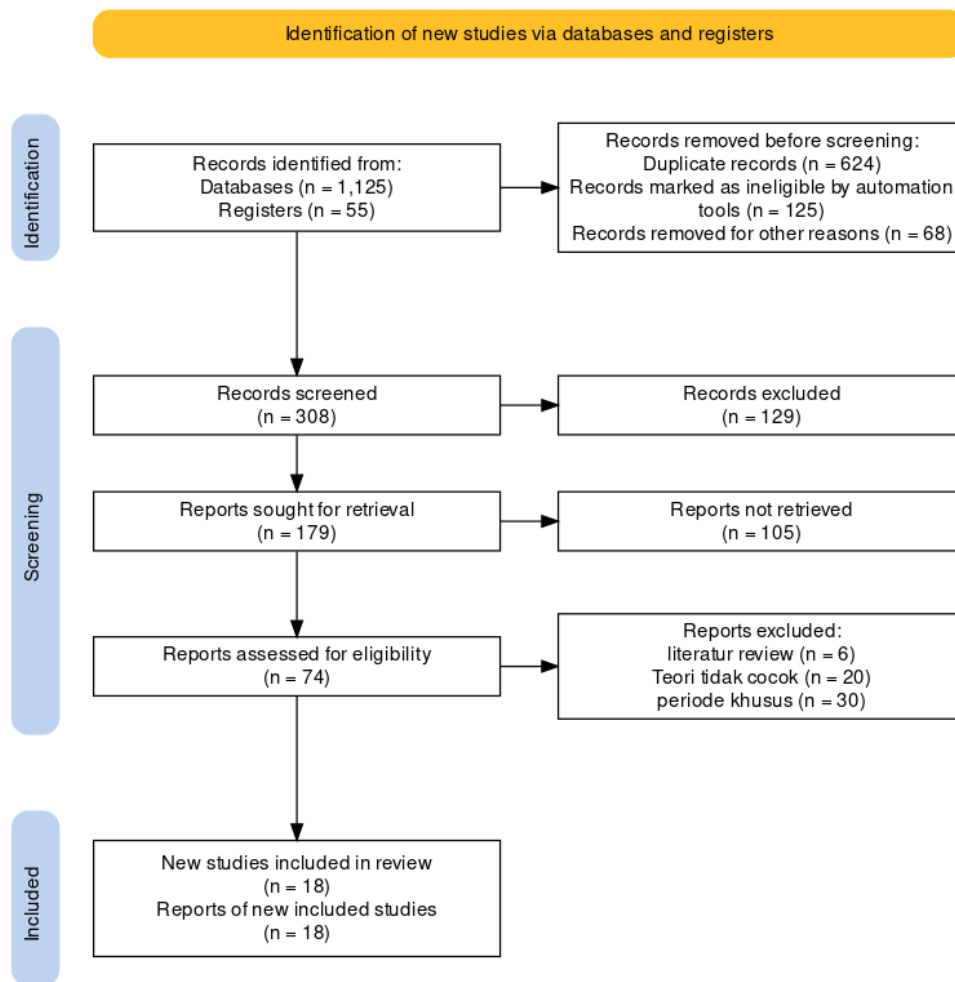
Population (P)	Rumah Sakit
Intervention (I)	Strategi pemasaran RS
Comparison (C)	Metode Analisis
Outcome (O)	Bauran pemasaran RS
Study (S)	-

### Kriteria kelayakan

Penelitian - penelitian yang memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam *Systematic Literature Review* ini adalah semua jenis studi yang mencakup pengukuran terhadap berbagai implementasi strategi pemasaran Rumah Sakit khususnya pada penerapan bauran pemasaran. Penelitian akan tidak dimasukkan jika mereka tidak terkait dengan pengukuran fasilitas kesehatan Rumah Sakit dan kami juga tidak memasukkan *paper* yang bersifat komentar, editorial, tinjauan atau *systematic Literature Review*.

### Analisis dan sintesis data

Semua penelitian yang kami teliti, kami masukkan ke dalam *Database Mendeley* dan penelitian yang bersifat duplikat telah dihapus dari *Systematic Literature Review* ini. Penulis menyaring judul Penelitian serta teks lengkap agar sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Diagram PRISMA *Systematic Literature Review* ini ditunjukkan pada: **Gambar 1**. Untuk menggambarkan semua prosesnya.



**Gambar 1.** Diagram Alir PRISMA untuk Pemilihan Studi

### Karakteristik Penelitian

Terdapat 18 studi yang mengenai determinan faktor terkait kepuasan yang berhubungan dengan strategi pemasaran rumah sakit dalam *Review* Literatur ini. Penelitian yang kami temukan dilakukan di negara berkembang yaitu Indonesia (N=14), Malaysia (N=1), dan Iran (N=2).

Sebagian besar penelitian yang ada adalah studi *cross-sectional* dan itu sangat logis karena penelitian *cross-sectional* adalah jenis studi yang diperuntukkan untuk mengamati dan mempelajari *outcome* dan *exposure* yang terjadi secara bersamaan pada waktu penelitian dilakukan. Ukuran sampel yang telah digunakan dalam tiap penelitian ini bervariasi, mulai dari yang terkecil 37 sampel hingga yang tertinggi 305 sampel. Hampir semua penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Beberapa penelitian dilakukan di suatu wilayah negara sehingga data pengumpulan melibatkan lebih dari satu rumah sakit sehingga data yang didapat lebih *reliable*.

### Hasil dan Pembahasan

**Tabel 2.** Hasil analisis terhadap penelitian terdahulu

No	Penulis, tahun	Judul	Peserta	Intervensi dan pembeding	Hasil	Desain Studi
----	----------------	-------	---------	--------------------------	-------	--------------

## Efektivitas Strategi Marketing RS Terhadap Minat Kunjungan Pasien

No	Penulis, tahun	Judul	Peserta	Intervensi dan pembeding	Hasil	Desain Studi
1	Farantika et al. (2019)	Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services	Sampel penelitian ini 94 pasien instalasi rawat jalan di RSUD dr. Abdoer Rahem Situbondo	Upaya promosi yang dilakukan oleh Dr. RSUD Abdoer Rahem Situbondo	Analisis hubungan bauran produk dengan keputusan pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan menunjukkan terdapat hubungan yang lemah antara bauran produk dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih layanan kesehatan rawat jalan Bauran produk berkaitan dengan proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rawat jalan	Penelitian ini merupakan penelitian analitik dengan menggunakan pendekatan cross sectiona
2	Abedi et al. (2019)	Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients' Tendency to Kind of Hospital	Penelitian dilakukan di satu negara bagian di Iran (Mazandaran). Populasi statistik termasuk perawat (n=235) di rumah sakit pemerintah dan swasta dipilih secara acak melalui daftar	Penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian	Terdapat perbedaan yang signifikan antara cara pandang perawat di rumah sakit negeri dan swasta tentang pengaruh unsur 7P terhadap kecenderungan pasien ke rumah sakit negeri dan swasta sehingga pejabat rumah sakit umum harus lebih memperhatikan unsur-unsur seperti produk, tempat, promosi, orang, aset fisik dan manajemen proses dibandingkan sebelumnya karena unsur-unsur ini menyebabkan pasien dipindahkan ke rumah sakit swasta. sementara pemerintah melakukan lebih banyak investasi di rumah sakit umum.	Desain penelitian cross-sectional

No	Penulis, tahun	Judul	Peserta	Intervensi dan	Hasil	Desain Studi
3	Alfani et al. (2023)	Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Pembelian Layanan	90 pasien umum instalasi rawat inap di RSUD Sultan Fatah Demak	pembandingan Penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian	Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian layanan di ruang rawat inap RSUD Sultan fatah Demak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan antara product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence dengan keputusan pembelian layanan di RSUD Sultan Fatah Demak	metode Kuantitatif dengan pendekatan Cros Sectional Study.
4	Sinuraya et al. (2021)	Does Brand Equity Affect Patient Loyalty to The Hospital?	seluruh pelanggan/pasien BPJS atau asuransi yang datang berkunjung ke poliklinik rawat jalan dan menggunakan jasa layanan Rumah Sakit Royal Prima Medan	Penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kesadaran merek, metrik preferensi, metrik keuangan, metrik keluaran, metrik kompetitif, metrik persepsi pemasar lokal berpengaruh pada loyalty brand. Namun secara parsial variabel kesadaran merek dan persepsi pemasar lokal tidak berpengaruh positif. Direkomendasikan agar pihak rumah sakit meningkatkan kemudahan akses dan keterjangkauan fasilitas bagi pasien dan keluarganya yang menggunakan kendaraan, memberikan diskon kepada pasien, terutama pasien umum/non asuransi yang sudah berulang kali berobat	cross-sectional

## Efektivitas Strategi Marketing RS Terhadap Minat Kunjungan Pasien

No	Penulis, tahun	Judul	Peserta	Intervensi dan pembeding	Hasil	Desain Studi
5	Nurartha et al. (2019)	Hospital Strategy in Gianyar Regency Facing the Era of National Health Insurance	RS Premagana Gianyar	Analisis strategi bisnis RS Premagana Gianyar	RS Premagana Gianyar dengan Strength-Opportunity harus mempunyai strategi stabilitas laba. RS Premagana Gianyar harus memaksimalkan peluang yang masih terbuka melalui kelebihan yang dimiliki. Untuk Matriks Kelemahan-Peluang, RS Premagana Gianyar harus melakukan perubahan strategi melalui pemanfaatan peluang yang ada dengan mengatasi kelemahan RS Premagana Gianyar. Pada Matriks Kekuatan Ancaman, menyarankan strategi diversifikasi, RS Premagana Gianyar harus menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Untuk Weakness Threats Matrix, strategi yang digunakan RS Premagana Gianyar harus dipertahankan, dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki untuk menghindari ancaman. Melalui analisis SWOT Kualitatif, RS Premagana Gianyar mampu bersaing dengan rumah sakit swasta lainnya yang melihat keunggulan RS Premagana Gianyar masih	metode deskriptif kualitatif.

No	Penulis, tahun	Judul	Peserta	Intervensi dan pembeding	Hasil	Desain Studi
6	Fidia & Zainafree (2022)	Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Kepesertaan JKN dengan Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan	Sampel yang ditetapkan sebanyak 95 responden dengan teknik sampling accidental sampling.	Penyebaran kuesioner	dominan dibandingkan kelemahan yang ada. Pemanfaatan peluang harus cerdas melalui kelebihan yang dimiliki tanpa melupakan kelemahan dan ancaman yang ada di era JKN. Hasil menunjukkan bauran pemasaran (7P) berhubungan dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Faktor yang berhubungan dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan adalah bauran pemasaran product, bauran pemasaran people, bauran pemasaran process, dan kepesertaan JKN.	analitik observasional dengan desain cross sectional.
7	Lestari & Rindu (2018)	Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien	30 pasien rawat inap RS Sahid Sahirman	Penyebaran kuesioner	Terdapat hubungan antara marketing mix dengan tingkat kunjungan, hanya price saja yang tidak berhubungan, Oleh karenanya diharapkan Rumah Sakit hendaknya berorientasi pada kualitas layanan untuk dapat bersaing dengan rumah sakit lain. Jika harga (Price) sesuai dengan kualitas layanan maka pasien akan memilih rumah sakit tersebut yang pada akhirnya terlihat pada tingkat kunjungan yang tinggi.	Metode penelitian deskriptif kuantitatif.

## Efektivitas Strategi Marketing RS Terhadap Minat Kunjungan Pasien

No	Penulis, tahun	Judul	Peserta	Intervensi dan	Hasil	Desain Studi
8	Azimi et al. (2018)	Ranking Factors Affecting the Attraction of Foreign Medical Tourists in Hospitals Affiliated to Mashhad University of Medical Sciences Based on Marketing Mix Model	13 rumah sakit di Masyhad	pembandingan Penyebaran kuesioner	Faktor staf, pelayanan dan proses memperoleh skor tertinggi dari sudut pandang pasien; sedangkan harga, fasilitas dan promosi mendapat nilai terendah di antara parameter yang mempengaruhi daya tarik wisatawan medis ke rumah sakit di Masyhad. Dalam konteks ini, faktor staf (96%) dan harga (66%) masing-masing memiliki pengaruh tertinggi dan terendah terhadap penyerapan wisatawan.	Metode penelitian deskriptif kuantitatif.
9	(Jayuli et al., 2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Terhadap Keputusan Berobat Untuk Meningkatkan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit X, Jakarta Selatan	67 pasien di rawat inap dan rawat jalan pada kurun waktu Juli – September 2020.		Ada pengaruh signifikan antara variable bauran pemasaran, keunggulan bersaing dengan keinginan pasien berobat dan loyalitas pasien. Temuan penelitian adalah norma subyektif dari variable bauran pemasaran lokasi dan promosi paling berpengaruh terhadap niat berobat untuk mendorong loyalitas pasien.	uji jalur (Path Analysis).
10	Sary et al. (2023)	Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat	100 pasien yang dipilih dengan cara accidental sampling.	Penyebaran kuesioner	Faktor paling dominan mempengaruhi bauran pemasaran adalah performance sehingga direkomendasikan kepada pihak RSUD Regional agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya	observasional dengan rancangan cross sectional study.



No	Penulis, tahun	Judul	Peserta	Intervensi dan pembeding	Hasil	Desain Studi
11	Yuliantine et al. (2018)	Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to Patient Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City	240 pasien rawat inap Rumah Sakit Muhammad Ahmad Dahlan Kota Kediri	Penyebaran kuesioner	sehingga pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah.	penelitian kuantitatif dengan desain penelitian observasional analitik dengan pendekatan cross sectional.
12	Galuh Raga Paksi (2021)	Strategi Pemasaran Produk Program BPJS/JKN di Rumah Sakit Swasta	Rumah Sakit Umum Surya Husadha Ubung, Jl. Cokroaminoto no 356, Denpasar.	-	strategi perubahan pada waktu yang tepat dan strategi yang dapat dipilih dari hasil analisa SWOT dijadikan alternatif strategis untuk mencapai Visi dan Misi rumah sakit.	literature review
13	Udju et al. (2021)	The Correlation between Marketing Mix and Customer Satisfaction in the General Poly Unit at Bhayangkara Hospital, Kupang	RS Bayangkara Kupang	-	Terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran pada aspek produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran pada aspek harga dengan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang. Pihak rumah sakit harus lebih memperhatikan sarana dan prasarana	penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey analitik dan rancangan cross-sectional.

## Efektivitas Strategi Marketing RS Terhadap Minat Kunjungan Pasien

No	Penulis, tahun	Judul	Peserta	Intervensi dan pembeding	Hasil	Desain Studi
14	Pinanggih et al. (2022)	The Effect of Marketing Mix on Patient Retention at the Regional General Hospital (RSUD) Datu Beru Takengon	RSUD Datu Beru	-	<p>penunjang, seperti kursi tunggu dan fasilitas tempat parkir karena tempat parkir yang disediakan kurang luas sehingga masih banyak pelanggan yang memarkirkan kendaraan di tempat lain.</p> <p>Terdapat pengaruh dimensi produk (product), tempat (place), tenaga kesehatan (people) dan proses pelayanan (process) terhadap retensi pasien di RSUD Datu Beru Takengon</p> <p>Terdapat pengaruh dimensi promosi (promotion) dan penampilan fisik (physical) terhadap retensi pasien di RSUD Datu Beru Takengon</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan terhadap retensi pasien di RSUD Datu Beru Takengon adalah proses pelayanan.</p>	penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey analitik dan rancangan cross-sectional.
15	Ekowati et al. (2022)	The Effect Of The Marketing Mix On Patient Decision For Treatment At Bhayangkara Hospital Bondowoso	Rumah Sakit Bhayangkara Bondowoso	Penyebaran kuesioner	<p>Secara parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien berobat. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien berobat. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien berobat. Variabel kualitas tempat tidak berpengaruh</p>	penelitian kuantitatif dengan desain penelitian observasional analitik dengan pendekatan cross sectional.

No	Penulis, tahun	Judul	Peserta	Intervensi dan pembandingan	Hasil	Desain Studi
16	Lasi & Man (2020)	The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia		Penyebaran kuesioner	<p>signifikan terhadap keputusan pasien berobat. Variabel kualitas proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien mencari pengobatan. Variabel masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien untuk berobat. Variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien berobat. Variabel masyarakat merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pasien berobat.</p> <p>bauran pemasaran memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek dalam industri kesehatan terapi wicara di Malaysia. Secara rinci terdapat hubungan antara bauran pemasaran Promosi Harga, Promosi Produk, Promosi Tempat, Harga Produk dan Harga Tempat, Terapi wicara diberikan kepada klien, pelajar atau pasien, tergantung pada lingkungan pemberian layanan, ketika mereka mengalami kesulitan makan, bicara dan bahasa (komunikasi) serta kesulitan menelan. Dengan strategi</p>	<p>penelitian kuantitatif dengan desain penelitian observasional analitik dengan pendekatan cross sectional.</p>

## Efektivitas Strategi Marketing RS Terhadap Minat Kunjungan Pasien

No	Penulis, tahun	Judul	Peserta	Intervensi dan pembeding	Hasil	Desain Studi
17	Ginting et al. (2023)	The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelan General Hospital	pasien BPJS yang dirawat selama lima bulan terakhir di Rumah Sakit Umum Royal Prima Marelan yang berjumlah 305 pasien.	Penyebaran kuesioner	pemasaran yang ditingkatkan dan tepat, diyakini dapat mendorong loyalitas merek yang efektif, termasuk mengunjungi kembali layanan terapi dan membeli kembali produk terapi. variabel jenis pelayanan, lokasi pelayanan, promosi, tenaga kesehatan, penampilan fisik, prosedur pelayanan, dan kinerja rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien BPJS rawat inap di RS Royal Prima Marelan.	penelitian observasional analitik dengan pendekatan cross-sectional.
18	Hariyanti et al. (2023)	The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness	RSU Universitas Muhammadiyah Malang (RSU UMM)	Penyebaran kuesioner	Adanya pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung pasien yang dimediasi oleh kesadaran merek pasien. Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya pemasaran media sosial RSU UMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung pasien dan diperkuat oleh pengaruh kesadaran merek. Oleh karena itu, RSU UMM harus memperbaiki strategi pemasarannya, terutama melalui pemasaran media sosial.	metode observasional kuantitatif dalam bentuk studi cross-sectional

## Pembahasan

Peningkatan kunjungan pasien merupakan hal penting yang harus selalu ditingkatkan karena berkaitan dengan eksistensi rumah sakit. Dalam hal ini, manajemen rumah sakit harus berupaya meningkatkan kunjungan pasien sehingga rumah sakit mendapatkan pemasukan yang untuk selanjutnya diharapkan dapat digunakan untuk menutup biaya operasional rumah sakit. Untuk itu, manajemen rumah sakit harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang diharapkan dapat memotivasi masyarakat untuk berkunjung ke rumah sakit tersebut ketika mengalami keluhan kesehatan. Strategi merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan eksistensi suatu perusahaan. Untuk membuat strategi bisnis yang tepat diperlukan sebuah analisis lingkungan internal dan eksternal yang dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity & Threat*). Melui analisis SWOT rumah sakit dapat mengetahui perbandingan antara kelebihan dan kelemahan serta peluang dan ancaman (Nurartha et al., 2019).

Pelayanan kesehatan tidak berwujud dan oleh karena itu, bauran pemasaran merupakan pilihan strategis yang relevan bagi penyedia layanan kesehatan (Catana & Toma, 2021). Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh rumah sakit adalah strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan yaitu dengan mengimplementasikan bauran pemasaran (Abedi et al., 2019). Bauran pemasaran merupakan bisnis inti yang sangat erat kaitannya dengan pasien yang dituju, sehingga upaya rumah sakit secara khusus berkaitan erat dengan perilaku pasien dalam memanfaatkan jasanya (Farantika et al., 2019). Strategi marketing mix (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical facility*), paling banyak digunakan dari artikel yang di review (Sri et al., 2023).

Model bauran pemasaran adalah suatu alat yang terutama digunakan untuk meningkatkan kecenderungan pasien dalam memilih jenis tertentu pelayanan kesehatan dan berperan penting dalam membangun gambaran positif di benak pasien jika digunakan secara cermat dan terencana secara sistematis dan bertanggung jawab. Kesadaran rumah sakit, termasuk staf medis dan administrasi, merupakan komponen kunci dalam pemasaran rumah sakit (Edithia et al. 2020). Bauran pemasaran dapat meningkatkan jumlah kunjungan karena melalui penerapan bauran pemasaran, rumah sakit dapat lebih unggul dalam bersaing dengan keinginan pasien berobat dan loyalitas pasien (Jayuli et al., 2022). Bauran pemasaran (7P) adalah konsep penting dalam manajemen layanan kesehatan dan pemasaran kesehatan (Abedi et al., 2019). Hal tersebut disebabkan bauran pemasaran jasa sangat mempengaruhi minat kunjungan pasien pada sebuah rumah sakit. Semakin baik penerapan bauran pemasaran maka semakin tinggi juga jumlah kunjungan pasien pada rumah sakit tersebut (Alfani et al., 2023). Hal tersebut disebabkan pasien merasa puas karena apa yang mereka harapkan sesuai dengan kenyataan yang mereka peroleh (Udju et al., 2021; Edithia et al. 2020).

Berikut ini merupakan penjelasan masing-masing elemen bauran pemasaran jasa menurut Catana & Toma (2021):

### 1. *Product*

Produk merupakan komponen utama dari setiap bauran pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai satu set atribut yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagian besar produk dari rumah sakit adalah layanan yang dapat diklasifikasikan sebagai layanan utama, layanan penunjang, dan layanan tambahan. Rumah sakit merupakan organisasi penyedia jasa untuk itu strategi pemasaran yang dapat berupa peningkatan layanan inti seperti yang berkaitan dengan prosedur medis yang memecahkan masalah pasien, layanan tambahan yang dapat berupa konsultasi, keramahan, penyediaan informasi, metode pembayaran, penagihan dan berbagai pelayanan tambahan lainnya. Sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan maka rumah sakit harus berupaya memenuhi kebutuhan pasien dengan melakukan

evaluasi terhadap harapan pasien dan membandingkannya dengan kenyataan yang diterima.

## 2. *Price*

Harga atau tariff yang ditawarkan rumah sakit sebaiknya terjangkau namun tentunya tetap memperhitungkan berbagai biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan eksistensi rumah sakit. Salah satu dasar utama penentuan tariff selain berdasarkan biaya yang dikeluarkan maka rumah sakit harus tunduk pada peraturan yang berlaku.

## 3. *Promotion*

Implementasi promosi dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi yang baik dengan para stakeholder diantaranya adalah dengan rumah sakit atau klinik kesehatan lainnya serta membangun komunikasi yang baik dengan pasien dengan menggunakan metode komunikasi yang menarik.

## 4. *Place*

Pada aspek tempat atau lokasi, sebaiknya rumah sakit menyediakan akses yang mudah dan nyaman sehingga pelayanan dapat didapatkan dengan mudah, cepat dan optimal.

## 5. *Process*

Pada tahap proses, rumah sakit disarankan untuk memfokuskan pada kebutuhan pasien mengingat pasien merupakan bagian dari produksi sebuah jasa.

## 6. *Physical evidence* atau bukti fisik

Bukti fisik merupakan sebuah bukti yang menunjukkan isyarat nyata tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan perusahaan. Bukti fisik dapat berupa testimony dan informasi tentang dokter dan penyakit, seragam pegawai, aplikasi mobile, desain interior rumah sakit dan lain-lain.

## 7. *People* atau masyarakat

Berkaitan dengan aspek *people*, tentunya masyarakat atau pasien memiliki harapan bahwa layanan harus dilakukan secara terorganisir dan efisien dan diberikan dengan cara yang baik dan ramah baik oleh dokter, perawat, staff paramedis dan staf-staf lainnya.

Di Indonesia, bauran pemasaran jasa pada industri rumah sakit dianggap sebagai metode inovasi terbaik yang berpotensi memenangkan persaingan (Sulistiadi, 2023). Bauran pemasaran rumah sakit merupakan sekelompok variabel yang dapat dikontrol dan digunakan rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi pengguna jasa. Ketujuh variabel bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, fisik bangunan) berpengaruh terhadap kepuasan pasien (bin Abdul Lasi & Man, 2020; Yuliantine et al., 2018; Ginting et al. 2023). Artinya, semakin baik jenis pelayanan, lokasi pelayanan, promosi, tenaga kesehatan, penampilan fisik, prosedur pelayanan, dan kinerja rumah sakit semakin tinggi juga kunjungan pasien pada rumah sakit tersebut.

Rumah sakit tidak perlu menerapkan ketujuh konsep bauran pemasaran tersebut dan merekomendasikan untuk memfokuskan pada dua hal yaitu pada harga (*price*) dan saluran distribusi (*place*). Harga berkaitan dengan kebijakan penetapan harga yang mengacu pada kebutuhan dan harapan pasien sedangkan strategi distribusi berkaitan dengan peningkatan akses terhadap layanan kesehatan (Edithia et al., 2020). Namun demikian, lokasi dan promosi merupakan variabel paling berpengaruh terhadap niat berobat untuk mendorong loyalitas pasien (Jayuli et al., 2022). Tidak sejalan dengan pendapat tersebut, Fidia & Zainafree (2022), Ekowati et al. (2022) dan Azimi et al. (2018) menyatakan bahwa sebagai penyedia jasa layanan kesehatan maka rumah sakit wajib menerapkan tiga elemen bauran pemasaran yaitu product, people dan process. Hal tersebut disebabkan ketiga elemen tersebut merupakan

elemen penggerak yang mampu mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Namun, tetap faktor SDM lah yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung karena SDM mampu menjadikan pengunjung puas dan loyal terhadap rumah sakit.

Sejalan dengan beberapa hasil penelitian tersebut, Lestari & Rindu (2018) menyarankan kepada manajemen rumah sakit untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan rumah sakit lain. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Primasari et al. (2021) yang menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran SDM berpengaruh terhadap loyalitas pasien. SDM merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran jasa rumah sakit. Perilaku SDM yang baik, berkarakter, berintegritas, profesional merupakan aset utama dalam rangka mempertahankan loyalitas pasien. Konsep ini juga ditekankan oleh Sary et al. (2023) bahwa faktor paling dominan mempengaruhi bauran pemasaran adalah performance sehingga direkomendasikan kepada pihak rumah sakit agar lebih meningkatkan kualitas pelayannya sehingga pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Bauran pemasaran dalam layanan kesehatan menyiratkan interkoneksi dengan efek sinergis. Penyedia layanan kesehatan harus menentukan cara dan proporsi penggunaan komponen bauran pemasaran yang diperluas (Catana & Toma, 2021).

Jika harga sesuai dengan kualitas layanan maka pasien akan memilih rumah sakit tersebut yang pada akhirnya terlihat pada tingkat kunjungan yang tinggi. Selain itu, Rabiulyati & Nurwahyuni (2023) menegaskan bahwa penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang efektif dan efisien memerlukan dukungan sistem informasi kesehatan yang berdasarkan asas kepastian hukum, niat baik, bermanfaat, tata kelola optimal, dan tersedia informasi, tepat waktu, terstandar, terintegrasi, terjamin keamanan juga kerahasiaan informasi, serta netralitas teknologi. Sistem Informasi RS akan mengurangi kompleksitas pelayanan kesehatan. Hal ini akan meningkatkan efisiensi organisasi RS melalui inovasi mengembangkan sistem informasi yang berbasis manajemen bisnis proses, otomatisasi alur pelayanan, mengurangi biaya, meningkatkan kinerja RS, pengembangan sumber daya manusia (SDM), pengembangan organisasi RS, dan peningkatan kualitas teknologi informasi (TI) agar efisiensi pelayanan RS tercapai

Faktanya, tidak semua petugas rumah sakit menyadari peran penting mereka dalam memasarkan rumah sakit. Namun sebagian besar rumah sakit juga telah berhasil menggunakan SDM nya untuk memasarkan rumah sakit melalui pemberian pelayanan prima yang memfokuskan pada kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa elemen *process*, *people* dan *service* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan. Pelayanan prima dapat ditunjukkan melalui pemberian pelayanan medis yang cepat, berkualitas, dengan harga yang terjangkau meskipun di lain sisi rumah sakit juga wajib membuat rencana pemasaran tahunan. Rencana pemasaran tahunan dapat diawali dengan memfokuskan pada visi dan misi rumah sakit sehingga SDM memahami target yang hendak dicapai rumah sakit dalam jangka panjang maupun jangka pendek kemudian mengkomunikasikannya melalui media yang tepat (Edithia et al. 2020).

Penelitian Farantika et al. (2019) menunjukkan bahwasanya bauran produk memiliki hubungan yang lemah dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih layanan kesehatan karena pada umumnya masyarakat akan memilih rumah sakit yang memiliki tarif sesuai dengan kelas ekonominya sehingga dalam hal ini bauran tempat dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Rumah sakit dapat melakukan promosi melalui pemberian pelayanan prima sesuai dengan standar dan Undang-undang yang telah ditetapkan (Wijaya Johannes Chendra & Dety Mulyanti, 2023). Namun, hasil penelitian Abedi et al. (2019) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara cara pandang perawat di rumah sakit negeri dan swasta tentang pengaruh unsur 7P terhadap kecenderungan pasien ke rumah sakit negeri dan swasta sehingga pejabat

rumah sakit umum harus lebih memperhatikan unsur-unsur seperti produk, tempat, promosi, orang, aset fisik dan manajemen proses dibandingkan sebelumnya karena unsur-unsur ini menyebabkan pasien dipindahkan ke rumah sakit swasta. sementara pemerintah melakukan lebih banyak investasi di rumah sakit umum.

### **Kesimpulan**

Untuk meningkatkan kunjungan pasien, rumah sakit disarankan untuk menerapkan seluruh elemen bauran pemasaran secara proporsional. Salah satu komponen bauran pemasaran yang paling utama harus ditingkatkan adalah *people* atau faktor SDM karena SDM adalah salah satu komponen yang mampu memberikan pelayanan prima yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.



## BIBLIOGRAFI

- Abedi, G., Malekzadeh, R., Moosazadeh, M., Abedini, E., & Hasanpoor, E. (2019). Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients' Tendency to Kind of Hospital. *Ethiopian journal of health sciences*, 29(2), 223–230. <https://doi.org/10.4314/ejhs.v29i2.9>
- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Pembelian Layanan. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 6(2), 2100–2108. <https://doi.org/10.31539/jks.v7i1.6020>
- Azimi, R., Mahmoudi, G., & Esmaeili, H. A. (2018). Ranking factors affecting the attraction of foreign medical tourists in hospitals affiliated to mashhad university of medical sciences based on marketing mix model. *Iranian Journal of Public Health*, 47(10), 1593–1598.
- bin Abdul Lasi, M., & Man, T. C. (2020). The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(09), 1575–1585. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.109100>
- Catana, S., & Toma, S.-G. (2021). Marketing Mix in Healthcare Services. *Ovidius Univerisity Annals, Economic Sciences Series*, XXI(1), 485–489.
- Dewi, N. L. P. E. K. (2018). Strategi Pemasaran Produk Program BPJS/JKN di Rumah Sakit Swasta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 81–99.
- Edithia, T., Puspa, T., Devina, Y., Citra, D., & Yuli, F. (2020). An Analysis of Marketing Mix Elements that Affect Public and Private Hospital: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 118–125. <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3593>
- Ekowati, R., HP, A., & Dimiyati, M. (2022). The Effect Of The Marketing Mix On Patient Decision For Treatment At Bhayangkara Hospital Bondowoso. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 4(2), 43–65. <https://doi.org/10.31967/abm.v4i2.612>
- Farantika, D. Y., Witcahyo, E., & Utami, S. (2019). Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services. *Unnes Journal of Public Health*, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.15294/ujph.v8i1.23049>
- Fidia, N. □, & Zainafree, I. (2022). Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Kepesertaan JKN dengan Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, 2(2), 160–170.
- Galuh Raga Paksi, R. K. S. (2021). Persepsi Mahasiswa Tentang Efektivitas Komunikasi Pengajaran Jarak Jauh Darurat Di Masa Pandemi. *GANDIWA: Gagasan, Media dan Wacana*, 01(01), 24–34.
- Ginting, C. N., Kurnia, M. A., Jaya, Z., & Zai, P. (2023). *I NTERNATIONAL J OURNAL OF The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelan General Hospital*. 06(10), 4707–4718. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i10-22>
- Hariyanti, T., Kurniawan, G., Yunus, A., Saputro, D., Husada, U. C., Rhynanti, C. L., & Rohman, F. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 12(2), 163–178. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i2.67>
- Jayuli, M., Ruswanti, E., & Purwanti, W. D. (2022). Pengaruh bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Berobat untuk Meningkatkan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit X Jakarta Selatan. *Health Sains*, 3(2), 2003–2005.

- Lestari, P., & Rindu. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (marketing mix kepuasan pasien 7P) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Marketing MIX*, 05, 02.
- Nurartha, I. N. P., Gorda, A. A. N. O. S., & Anggreswari, N. P. Y. (2019). Hospital strategy in Gianyar regency facing the era of national health insurance. *International journal of business, economics & management*, 3, 30–40. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.110>
- Pinanggih, R. A., Saputra, I., Usman, S., & Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran, M. (2022). The effect of marketing mix on patient retention at the regional general hospital (RSUD) Datu Beru Takengon. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 18075–18084.
- Primasari, E., Arieayani, A., Utami, F. A., & Zakir, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(3), 109–119. <https://doi.org/10.7454/arsi.v7i3.3650>
- Rabiulyati, M., & Nurwahyuni, A. (2023). Strategi Efisiensi Rumah Sakit Di Era Jkn: Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(2), 2579–2592. <https://doi.org/10.31004/jkt.v4i2.15562>
- Sary, W. I., Rusyidi, A. R., & Baharuddin, A. (2023). Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. *Journal of Muslim Community Health (JMCH) 2023*, 4(2), 15–29.
- Sinuraya, Y. A., Girsang, E., Nasution, A. N., Manalu, P., & Karokaro, U. (2021). Does Brand Equity Affect Patient Loyalty to The Hospital? *Al-Sihah: The Public Health Science Journal*, 13(1), 23. <https://doi.org/10.24252/al-sihah.v13i1.21130>
- Sri, A., Indralaga, D., & Paramarta, V. (2023). *Journal of Systems Engineering and Management Literatur Review Strategi Bisnis Rumah Sakit di Era Jaminan Kesehatan Nasional ( JKN )*. 2(2), 177–183.
- Sulistiadi, W. (2023). *Tinjauan Bauran Pemasaran Jasa Rumah Sakit Indonesia Review of Service Marketing Mix of Indonesian Hospital. July 2019*, 1–10.
- Udju, A., Romeo, P., & Kenjam, Y. (2021). The Correlation between Marketing Mix and Customer Satisfaction in the General Poly Unit at Bhayangkara Hospital, Kupang. *Lontar: Journal of Community Health*, 3(3), 103–113. <https://doi.org/10.35508/ljch.v3i3.4159>
- Wijaya Johannes Chendra, & Dety Mulyanti. (2023). Studi Teoritis: Strategi Promosi Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Swasta Di Era Jaminan Pelayanan Kesehatan (JKN). *DIAGNOSA: Jurnal Ilmu Kesehatan dan Keperawatan*, 1(2), 58–64. <https://doi.org/10.59581/diagnosa-widyakarya.v1i2.179>
- Yuliantine, T., Indasah, I., & Siyoto, S. (2018). Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to Patient Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *Journal for Quality in Public Health*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.30994/jqph.v1i2.17>

**Copyright holder:**

Octavianus Maranggi, Wahyu Sulistiadi, Adang Bachtiar (2024)

**First publication right:**

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

**This article is licensed under:**

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

