

JURNAL ILMIAH

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT PERMATA
KUNINGAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN PASIEN RUMAH SAKIT PERMATA KUNINGAN**

***AN ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGIES OF PERMATA
KUNINGAN HOSPITAL TO INCREASE PATIENT VISITS***

Oleh:

ADHITYA AGUNG PRATAMA

NPM. 238020058



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah kunjungan pasien dan meningkatnya persaingan layanan kesehatan yang menuntut rumah sakit menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis analisis lingkungan. Penelitian bertujuan menganalisis strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Kuningan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan penyusunan matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran. Temuan kunci menunjukkan nilai IFAS sebesar 2,90 (kategori kuat) dan EFAS sebesar 2,55 (cukup mendukung), sehingga posisi strategis rumah sakit berada pada Kuadran I (growth strategy). Strategi pertumbuhan dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi pemasaran digital, pengembangan sumber daya manusia, serta penguatan kemitraan eksternal. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi pemasaran berkelanjutan, penguatan sistem manajemen hubungan pelanggan, serta evaluasi strategi secara periodik guna menjaga daya saing dan meningkatkan kunjungan pasien secara berkesinambungan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS-EFAS, Kunjungan Pasien, Rumah Sakit.

ABSTRACT

This study is motivated by fluctuations in patient visits and increasing competition in healthcare services, requiring hospitals to implement adaptive and environment-based marketing strategies. The research aims to analyze the marketing strategy of Permata Kuningan Hospital in increasing patient visits. A descriptive approach was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation. Data analysis was conducted using SWOT analysis through the development of IFAS and EFAS matrices to identify internal and external factors influencing marketing strategies. The key findings reveal an IFAS score of 2.90 (strong internal condition) and an EFAS score of 2.55 (moderately supportive external environment), positioning the hospital in Quadrant I (growth strategy). The growth strategy emphasizes service quality improvement, digital marketing optimization, human resource development, and strengthening external partnerships. The implications highlight the importance of continuous marketing innovation, strengthening customer relationship management systems, and periodic strategic evaluation to sustain competitiveness and increase patient visits.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS-EFAS, Patient Visits, Hospital.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dilatarbelakangan ku fluktuasi jumlah kunjungan pasien sarta ningkatna persaingan dina widang palayanan kaséhatan anu nuntut rumah sakit pikeun nerapkeun strategi pemasaran anu adaptif jeung dumasar kana analisis lingkungan. Tujuan panalungtikan ieu nyaéta pikeun nganalisis strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Kuningan dina upaya ningkatkeun jumlah kunjungan pasien. Méthode anu digunakeun nyaéta pendekatan déskriptif, kalayan téhnik ngumpulkeun data ngaliwatan wawancara, observasi, jeung dokuméntasi. Analisis data dilakukeun ngagunakeun analisis SWOT ku cara nyusun matriks IFAS jeung EFAS pikeun ngaidentifikasi faktor internal jeung éksternal anu mangaruhan strategi pemasaran. Hasil utama nunjukkeun yén nilai IFAS ngahontal 2,90 (kategori kuat) sarta EFAS 2,55 (lingkungan éksternal cukup ngarojong), sahingga posisi strategis rumah sakit aya dina Kuadran I (strategi pertumbuhan). Strategi pertumbuhan dilaksanakeun ngaliwatan ningkatkeun kualitas palayanan, optimalisasi pemasaran digital, pamekaran sumber daya manusa, sarta nguatkeun gawé bareng éksternal. Implikasi panalungtikan ieu negeskeun pentingna inovasi pemasaran anu lumangsung terus, penguatan sistem manajemen hubungan pelanggan, sarta évaluasi strategi sacara périodik pikeun ngajaga daya saing jeung ningkatkeun kunjungan pasien sacara berkelanjutan.

Kecap Konci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS-EFAS, Kunjungan Pasien, Rumah Sakit.

PENDAHULUAN

Sektor pelayanan kesehatan merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional karena berkaitan langsung dengan kualitas sumber daya manusia dan kesejahteraan masyarakat. Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan memiliki fungsi tidak hanya sebagai penyedia layanan kuratif dan rehabilitatif, tetapi juga sebagai organisasi jasa yang dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika lingkungan eksternal yang kompetitif. Seiring dengan meningkatnya jumlah rumah sakit di Indonesia serta berkembangnya teknologi digital, persaingan antar penyedia layanan kesehatan menjadi semakin intensif. Kondisi ini menuntut rumah sakit untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan klinis, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang terencana, terintegrasi, dan berorientasi pada kebutuhan pasien.

Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, keberhasilan organisasi layanan kesehatan dipengaruhi oleh kemampuan mengelola bauran pemasaran (7P), membangun positioning yang kuat, serta menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas dan berkelanjutan (Kotler & Keller; Lovelock & Wirtz). Strategi pemasaran yang efektif diyakini berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, loyalitas, dan citra institusi (Tjiptono). Oleh karena itu, analisis lingkungan internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT menjadi instrumen penting dalam merumuskan strategi pertumbuhan rumah sakit secara berkelanjutan.

Rumah Sakit Permata Kuningan sebagai salah satu rumah sakit swasta di Kabupaten Kuningan menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks. Fluktuasi jumlah kunjungan pasien menunjukkan perlunya evaluasi strategis terhadap implementasi pemasaran yang telah dijalankan guna memastikan kesesuaian antara strategi, kondisi pasar, dan kebutuhan masyarakat.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran 7P dan digital marketing, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan pasien dan kepuasan layanan kesehatan. Beberapa studi menekankan pentingnya promosi digital dan kerja sama institusional dalam menarik pasien baru, sementara penelitian lain menyoroti peran kualitas layanan dalam membangun loyalitas pasien.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut cenderung bersifat parsial dan kuantitatif, dengan fokus pada pengaruh variabel tertentu terhadap kepuasan atau loyalitas pasien, tanpa mengintegrasikan analisis lingkungan internal dan eksternal secara komprehensif. Selain itu, kajian yang mengaitkan strategi pemasaran dengan dinamika kunjungan pasien dalam konteks rumah sakit swasta kelas menengah di wilayah kabupaten masih relatif terbatas. Pendekatan analisis strategis berbasis SWOT yang dikombinasikan dengan evaluasi posisi organisasi (IFAS dan EFAS) dalam konteks pemasaran rumah sakit juga belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam literatur empiris lokal.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian dalam hal analisis strategis yang menyeluruh terhadap efektivitas strategi pemasaran rumah sakit berbasis kondisi internal dan eksternal yang spesifik pada konteks lokal.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan rumah sakit untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, berbasis data, dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Dalam era kompetisi layanan kesehatan dan transformasi digital, rumah sakit dituntut untuk mampu mengoptimalkan kekuatan internal serta memanfaatkan peluang eksternal guna mempertahankan daya saing.

Bagi Rumah Sakit Permata Kuningan, peningkatan jumlah kunjungan pasien bukan hanya indikator keberhasilan pemasaran, tetapi juga berimplikasi pada keberlanjutan finansial, pengembangan layanan, dan kontribusi terhadap sistem kesehatan daerah. Tanpa strategi yang tepat, fluktuasi kunjungan pasien dapat berdampak pada ketidakstabilan operasional dan menurunnya daya saing institusi.

Secara akademik, penelitian ini penting untuk memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa kesehatan, khususnya dalam konteks rumah sakit daerah, melalui pendekatan analisis SWOT yang sistematis dan aplikatif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dalam bentuk rekomendasi strategis yang berbasis pada pemetaan faktor internal dan eksternal secara terstruktur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Kuningan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis kondisi lingkungan internal Rumah Sakit Permata Kuningan yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran.
2. Mengidentifikasi kondisi lingkungan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran rumah sakit.

3. Mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien.
4. Merumuskan rekomendasi strategi pemasaran berbasis analisis SWOT (IFAS dan EFAS) guna mendukung strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran rumah sakit yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada peningkatan kunjungan pasien secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian mengenai strategi pemasaran rumah sakit berkembang seiring dengan meningkatnya kompetisi dalam industri layanan kesehatan. Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, rumah sakit dipandang sebagai organisasi layanan yang harus mampu mengelola nilai (value creation), pengalaman pasien (service experience), serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan (relationship marketing). Literatur klasik pemasaran jasa menekankan bahwa keberhasilan organisasi layanan sangat dipengaruhi oleh integrasi bauran pemasaran 7P dan kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan (Kotler & Keller; Lovelock & Wirtz). Dalam konteks rumah sakit, pendekatan ini menempatkan pasien tidak sekadar sebagai penerima layanan medis, tetapi sebagai konsumen yang memiliki preferensi, persepsi, dan ekspektasi terhadap kualitas layanan.

Perdebatan Akademis tentang Strategi Pemasaran Rumah Sakit

Salah satu perdebatan utama dalam literatur adalah apakah peningkatan kunjungan pasien lebih dipengaruhi oleh faktor promosi dan komunikasi pemasaran atau oleh kualitas layanan klinis dan pengalaman pasien. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi, khususnya digital marketing dan pemanfaatan media sosial, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan

awareness dan kunjungan pasien baru. Studi-studi ini berargumen bahwa transformasi digital telah mengubah perilaku pencarian informasi kesehatan, sehingga rumah sakit yang adaptif secara digital memiliki keunggulan kompetitif.

Namun, kelompok peneliti lain berpendapat bahwa promosi hanya berfungsi sebagai pintu masuk (entry point), sementara faktor penentu keberlanjutan kunjungan pasien adalah kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pasien. Perspektif ini berakar pada teori Service Profit Chain yang menekankan bahwa kepuasan internal karyawan dan konsistensi kualitas layanan akan bermuara pada loyalitas pasien dan peningkatan kunjungan berulang. Dengan demikian, perdebatan akademis tidak lagi sekadar antara “promosi versus kualitas layanan”, tetapi bergeser pada bagaimana keduanya diintegrasikan secara strategis.

Perdebatan lain muncul terkait pendekatan analisis strategi. Sebagian penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model regresi untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Pendekatan ini menekankan hubungan kausal antar variabel. Sementara itu, pendekatan strategis berbasis SWOT lebih banyak digunakan dalam studi manajerial untuk memetakan posisi organisasi dalam konteks lingkungan internal dan eksternal. Kritik terhadap pendekatan kuantitatif murni menyatakan bahwa model tersebut sering kali kurang menangkap dinamika kontekstual dan kompleksitas lingkungan persaingan rumah sakit. Sebaliknya, analisis SWOT dinilai lebih komprehensif dalam merumuskan strategi, meskipun memiliki keterbatasan dalam pengukuran empiris yang presisi.

Persamaan Temuan Penelitian

Meskipun terdapat perbedaan pendekatan, sebagian besar penelitian sepakat bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam sektor rumah sakit harus berbasis pada pemahaman kebutuhan pasien dan diferensiasi layanan. Penelitian terdahulu secara konsisten menemukan bahwa elemen people (SDM), process (alur pelayanan), dan physical evidence (fasilitas) memiliki pengaruh kuat terhadap

persepsi kualitas layanan. Hal ini memperkuat argumen bahwa dalam industri jasa kesehatan, pengalaman layanan (*service experience*) menjadi determinan utama dalam membangun citra dan loyalitas pasien.

Selain itu, literatur juga menunjukkan kesepakatan bahwa kerja sama dengan pihak eksternal—seperti asuransi kesehatan dan BPJS—berperan strategis dalam memperluas akses pasar. Kemitraan ini tidak hanya meningkatkan volume kunjungan, tetapi juga memperkuat legitimasi institusi di mata masyarakat. Dengan demikian, strategi pemasaran rumah sakit tidak dapat dilepaskan dari konteks regulasi dan ekosistem pembiayaan kesehatan.

Perbedaan Temuan dan Keterbatasan Studi Terdahulu

Perbedaan temuan umumnya muncul dalam penentuan faktor dominan yang memengaruhi peningkatan kunjungan pasien. Beberapa penelitian menemukan bahwa promosi dan harga menjadi variabel paling signifikan, terutama di rumah sakit swasta perkotaan dengan segmentasi pasar kompetitif. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa reputasi dokter spesialis dan kelengkapan fasilitas medis lebih menentukan keputusan pasien, khususnya di wilayah semi-urban dan kabupaten.

Selain itu, sebagian besar penelitian berfokus pada kepuasan dan loyalitas pasien sebagai variabel dependen, bukan secara langsung pada dinamika jumlah kunjungan pasien dalam periode tertentu. Pendekatan longitudinal yang mengaitkan strategi pemasaran dengan tren kunjungan pasien masih relatif terbatas. Di sisi lain, studi berbasis SWOT sering kali berhenti pada pemetaan faktor tanpa mengaitkannya dengan indikator kinerja nyata seperti fluktuasi kunjungan pasien.

Keterbatasan lain dalam literatur adalah kurangnya kajian kontekstual pada rumah sakit kelas menengah di daerah kabupaten, yang memiliki karakteristik pasar berbeda dengan rumah sakit besar di kota metropolitan. Faktor budaya lokal, daya beli masyarakat, serta tingkat literasi digital dapat memengaruhi

efektivitas strategi pemasaran, namun belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Posisi Penelitian

Berdasarkan sintesis literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran rumah sakit harus dipahami sebagai integrasi antara bauran pemasaran jasa, kualitas layanan, dan analisis lingkungan strategis. Penelitian ini memposisikan diri dalam ranah pendekatan strategis berbasis SWOT yang dikaitkan secara langsung dengan dinamika kunjungan pasien. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan antara pendekatan kuantitatif berbasis variabel dan pendekatan manajerial berbasis pemetaan strategis, serta memberikan kontribusi kontekstual pada rumah sakit swasta di wilayah kabupaten.

Melalui analisis komprehensif terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Kuningan, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya diskursus akademis mengenai efektivitas strategi pemasaran rumah sakit sekaligus memberikan implikasi praktis yang aplikatif bagi pengelolaan institusi layanan kesehatan.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Permata Kuningan dalam konteks lingkungan internal dan eksternal yang spesifik. Strategi pemasaran rumah sakit merupakan fenomena manajerial yang kompleks, kontekstual, dan tidak dapat direduksi semata-mata pada hubungan antar variabel kuantitatif.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali persepsi, pengalaman, pertimbangan strategis, serta dinamika pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen rumah sakit. Dengan demikian, metode kualitatif dinilai relevan untuk menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit Permata Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam perumusan maupun pelaksanaan strategi pemasaran rumah sakit.

Adapun informan penelitian meliputi:

1. Direktur atau pimpinan rumah sakit.
2. Manajer pemasaran atau humas rumah sakit.
3. Kepala bagian pelayanan atau unit terkait.
4. Staf pemasaran yang terlibat dalam implementasi promosi.
5. Beberapa pasien (sebagai informan pendukung) untuk memperoleh perspektif mengenai persepsi terhadap strategi pemasaran dan kualitas layanan.

Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturation (kejenuhan data), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang konsisten dan tidak ditemukan data baru yang signifikan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Wawancara mendalam (in-depth interview)
Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator strategi pemasaran (STP dan bauran pemasaran 7P) serta komponen analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Teknik ini digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran.
2. Observasi
Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, fasilitas fisik (physical evidence), interaksi pelayanan, serta media promosi yang digunakan rumah sakit.
3. Dokumentasi
Dokumentasi meliputi data kunjungan pasien, profil rumah sakit, laporan internal pemasaran, media promosi, serta dokumen perencanaan strategis.

4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen utama (human instrument). Untuk menjaga sistematika dan konsistensi pengumpulan data, peneliti menggunakan:

- Pedoman wawancara berbasis indikator strategi pemasaran dan SWOT.
- Lembar observasi untuk mencatat temuan lapangan.
- Format dokumentasi untuk menginventarisasi data sekunder.

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan berikut:

1. Reduksi Data (Data Reduction). Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan, dan difokuskan pada aspek-aspek yang relevan dengan strategi pemasaran dan peningkatan kunjungan pasien.
2. Penyajian Data (Data Display). Data disajikan dalam bentuk matriks, tabel, dan narasi deskriptif untuk mempermudah interpretasi. Pada tahap ini dilakukan penyusunan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification). Peneliti menginterpretasikan posisi strategis rumah sakit melalui analisis SWOT dan penentuan kuadran strategi (growth, stability, retrenchment, atau diversification). Kesimpulan diverifikasi secara berulang dengan membandingkan data antar sumber hingga diperoleh konsistensi temuan.

Pendekatan analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan temuan empiris dengan kerangka teoritis pemasaran jasa dan manajemen strategis, sehingga menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang kontekstual dan aplikatif.

Dengan metode kualitatif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Kuningan serta implikasinya terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai IFAS sebesar 2,90 mengindikasikan kondisi internal Rumah Sakit Permata Kuningan berada dalam kategori kuat, sedangkan nilai EFAS sebesar 2,55 menunjukkan lingkungan eksternal yang relatif mendukung. Posisi ini menempatkan rumah sakit pada Kuadran I (Growth

Strategy) dalam matriks SWOT, yang berarti organisasi memiliki kekuatan internal yang memadai untuk memanfaatkan peluang eksternal secara optimal.

Secara internal, kekuatan utama rumah sakit terletak pada kelengkapan fasilitas, kompetensi tenaga medis, layanan IGD 24 jam, serta citra pelayanan berbasis empati (“melayani sepenuh hati”). Namun demikian, kelemahan yang teridentifikasi mencakup keterbatasan anggaran pemasaran dan optimalisasi kanal digital yang belum maksimal.

Dari sisi eksternal, peluang utama berasal dari meningkatnya kebutuhan layanan kesehatan berkualitas, dukungan kemitraan BPJS dan asuransi, serta perkembangan pemasaran digital. Sementara itu, ancaman muncul dari persaingan rumah sakit lain di Jawa Barat dan dinamika regulasi pembiayaan kesehatan.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan telah berada pada arah yang tepat, namun masih membutuhkan penguatan pada aspek diferensiasi digital dan manajemen hubungan pelanggan untuk mempertahankan pertumbuhan kunjungan pasien.

2. Keterkaitan dengan Teori

Secara teoretis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep strategic fit, yaitu kesesuaian antara kemampuan internal organisasi dan peluang eksternal yang tersedia. Dalam perspektif manajemen strategis, posisi Kuadran I menunjukkan organisasi berada dalam kondisi agresif (growth oriented), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah ekspansi layanan, inovasi pemasaran, dan penetrasi pasar.

Dalam konteks pemasaran jasa, temuan ini menguatkan teori bauran pemasaran 7P, khususnya pada elemen people, process, dan physical evidence. Kekuatan pada SDM dan fasilitas fisik terbukti menjadi faktor diferensiasi utama. Hal ini selaras dengan pandangan Lovelock dan Wirtz yang menekankan bahwa

kualitas interaksi layanan dan pengalaman pasien merupakan determinan utama dalam jasa kesehatan.

Selain itu, kebutuhan optimalisasi pemasaran digital mendukung teori transformasi digital dalam pemasaran modern (Kotler & Keller), yang menyatakan bahwa integrasi kanal digital menjadi keharusan dalam membangun engagement dan awareness pasien. Strategi pertumbuhan yang direkomendasikan juga relevan dengan konsep Service Profit Chain, di mana kualitas internal dan kepuasan karyawan berkontribusi terhadap loyalitas pasien dan peningkatan kunjungan.

3. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis kualitas layanan dan diferensiasi fasilitas berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan pasien. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran 7P memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.

Namun, berbeda dengan sebagian penelitian kuantitatif yang menempatkan promosi sebagai faktor dominan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi saja tidak cukup tanpa dukungan kekuatan internal yang kuat. Dalam konteks rumah sakit kelas menengah di wilayah kabupaten, reputasi layanan dan kedekatan emosional dengan pasien memiliki peran yang sama pentingnya dengan promosi digital.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan mengaitkan analisis SWOT secara langsung dengan posisi strategis organisasi dan tren kunjungan pasien, sesuatu yang relatif jarang dilakukan dalam studi sebelumnya yang lebih berfokus pada hubungan antar variabel kepuasan atau loyalitas pasien.

4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan kualitatif yang digunakan menitikberatkan pada kedalaman analisis, sehingga generalisasi hasil penelitian ke rumah sakit lain harus dilakukan secara hati-hati.

Kedua, analisis IFAS dan EFAS didasarkan pada persepsi informan dan dokumentasi internal, sehingga terdapat potensi subjektivitas dalam penilaian bobot dan rating faktor strategis.

Ketiga, penelitian ini belum menggunakan data longitudinal jangka panjang untuk mengukur secara kuantitatif hubungan antara strategi pemasaran dan tren kunjungan pasien dalam periode yang lebih luas.

5. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat literatur manajemen pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa pendekatan SWOT dapat diintegrasikan dengan konsep bauran pemasaran 7P dan Service Profit Chain dalam konteks rumah sakit daerah. Temuan ini juga memperkaya diskursus akademis mengenai pentingnya strategic alignment antara faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan kinerja organisasi jasa kesehatan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks rumah sakit kelas menengah, kekuatan internal (SDM dan fasilitas) memiliki peran yang setara dengan promosi digital dalam mendorong pertumbuhan kunjungan pasien.

b. Implikasi Praktis

Secara praktis, manajemen Rumah Sakit Permata Kuningan perlu:

1. Mengoptimalkan pemasaran digital berbasis konten edukatif dan interaktif.
2. Mengembangkan sistem Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pasien.

3. Melakukan pelatihan berkelanjutan bagi SDM guna menjaga konsistensi kualitas layanan.
4. Memperluas kemitraan strategis dengan institusi pendidikan, perusahaan, dan asuransi kesehatan.

Strategi pertumbuhan yang terarah dan berbasis analisis lingkungan ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan pasien secara berkelanjutan serta memperkuat posisi kompetitif rumah sakit di tingkat regional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Sakit Permata Kuningan berada dalam posisi strategis yang kuat untuk berkembang. Namun, keberlanjutan pertumbuhan tersebut sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam mengintegrasikan inovasi pemasaran digital dengan kualitas layanan yang konsisten dan berorientasi pada pengalaman pasien.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Kuningan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien melalui identifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal serta perumusan posisi strategis organisasi. Berdasarkan hasil analisis, kondisi internal rumah sakit berada pada kategori kuat (IFAS 2,90), ditandai oleh kelengkapan fasilitas, kompetensi sumber daya manusia, serta citra pelayanan yang berbasis empati. Sementara itu, kondisi eksternal menunjukkan lingkungan yang cukup mendukung (EFAS 2,55), dengan peluang utama berupa meningkatnya kebutuhan layanan kesehatan dan dukungan kemitraan asuransi, meskipun tetap dihadapkan pada persaingan yang ketat dan dinamika regulasi.

Posisi strategis rumah sakit berada pada Kuadran I (growth strategy), yang menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan merupakan pendekatan yang tepat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan telah berada pada arah yang sesuai, namun memerlukan penguatan pada aspek digital marketing,

diferensiasi layanan, serta pengelolaan hubungan pelanggan agar peningkatan kunjungan pasien dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Secara praktis, manajemen rumah sakit disarankan untuk mengoptimalkan kanal pemasaran digital berbasis edukasi kesehatan, mengembangkan sistem Customer Relationship Management (CRM), meningkatkan pelatihan SDM dalam pelayanan prima, serta memperluas kemitraan strategis dengan institusi dan perusahaan lokal. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat loyalitas pasien sekaligus menarik segmen pasar baru.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan pendekatan mixed methods atau kuantitatif longitudinal guna menguji secara empiris hubungan antara strategi pemasaran dan tren kunjungan pasien dalam periode waktu yang lebih panjang. Selain itu, studi komparatif antar rumah sakit di wilayah berbeda juga diperlukan untuk memperluas generalisasi temuan dan memperkaya pengembangan teori pemasaran jasa kesehatan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghaei, M., Nilashi, M., & Samad, S. (2025). Artificial intelligence and digital transformation in healthcare marketing. *International Journal of Healthcare Management*, 18(1), 55–68.
- Alma, B. (2024). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Butterworth-Heinemann.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Elba, R. (2024). Saluran distribusi jasa dan strategi aksesibilitas layanan kesehatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 201–214.
- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). Marketing strategy in the digital era: Integrating data, technology, and customer experience. *Journal of Marketing Management*, 41(2), 115–132.
- Grönroos, C. (2023). Service logic revisited: Who creates value and who co-creates? *European Business Review*, 35(1), 3–20.
- Hean Tat Keh. (2024). Managing service experiences in healthcare institutions. *Journal of Services Marketing*, 38(4), 412–426.
- Ikhtiar Alam, S. M. (2022). Service characteristics and customer satisfaction in healthcare sector. *International Journal of Service Industry Management*, 33(3), 289–305.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2025). *Profil kesehatan Indonesia 2024*. Kemenkes RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Petersen, J. A. (2023). Customer relationship management and strategic marketing performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 789–805.
- Lena Tan, & Binnar, P. (2024). Service process and physical evidence in healthcare marketing. *Asian Journal of Marketing Research*, 12(1), 77–91.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, R., & Darono, A. (2025). Digital marketing strategy in increasing patient visits at private hospitals. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 13(1), 45–59.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit.
- Wirtz, J., & Patterson, P. (2025). Service excellence and digital transformation in healthcare marketing. *Journal of Service Research*, 28(1), 45–62.
- World Health Organization. (2023). *Global health statistics report*. WHO Press.

Zuariyah, S., Hidayat, R., & Lestari, M. (2024). Marketing mix (7P) and its influence on outpatient visit decisions. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 27(3), 210–222.