

ARTIKEL JURNAL

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN
PASIEN
(STUDI KASUS PADA RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT
MARANATHA)**

Disusun Oleh:
HANIFAH NUR GHASSANI
NPM: 228020058



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN RUMAH SAKIT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN
(STUDI KASUS PADA RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT
MARANATHA)**

Hanifah Nur Ghassani

Program Magister Manajemen Rumah Sakit Universitas Pasundan

Email: hanifah123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Maranatha dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan focus group discussion. Analisis data menggunakan pendekatan SWOT dan marketing mix 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSGM Maranatha telah menerapkan strategi pemasaran konvensional dan digital melalui penguatan pelayanan spesialis, media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengembangan fasilitas rumah sakit. Namun, implementasi strategi masih menghadapi hambatan berupa persaingan rumah sakit, perubahan perilaku pasien, keterbatasan evaluasi pemasaran, serta tantangan fungsi ganda rumah sakit sebagai institusi pelayanan dan pendidikan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan adalah strategi diversifikasi dengan penguatan pemasaran digital, pengembangan layanan unggulan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta optimalisasi pengalaman pasien. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran rumah sakit yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci

Strategi pemasaran, rumah sakit, kunjungan pasien, marketing mix 7P, SWOT, RSGM Maranatha.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN
(STUDI KASUS PADA RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT
MARANATHA)**

Hanifah Nur Ghassani

Program Magister Manajemen Rumah Sakit Universitas Pasundan

Email: hanifah123@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Maranatha Dental and Oral Hospital (RSGM) to increase patient visits. The study used a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, documentation, and focus group discussions. Data analysis employed a SWOT approach and the 7P marketing mix. The results indicate that Maranatha Dental and Oral Hospital has implemented conventional and digital marketing strategies through strengthening specialist services, utilizing social media, improving service quality, and developing hospital facilities. However, the implementation of these strategies still faces obstacles in the form of hospital competition, changing patient behavior, limited marketing evaluation, and the challenges of the hospital's dual function as a service and educational institution. Based on the SWOT analysis, the recommended strategy is a diversification strategy by strengthening digital marketing, developing superior services, improving human resource quality, and optimizing the patient experience. This research is expected to serve as a basis for developing a more effective and sustainable hospital marketing strategy.

Keywords

Marketing strategy, hospital, patient visits, 7P marketing mix, SWOT, Maranatha Dental and Oral Hospital.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN
(STUDI KASUS PADA RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT
MARANATHA)**

Hanifah Nur Ghassani

Program Magister Manajemen Rumah Sakit Universitas Pasundan

Email: hanifah123@gmail.com

ABSTRAK

Ulikan ieu boga tujuan pikeun nganalisis stratégi pamasaran anu dilaksanakeun ku Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha (RSGM) pikeun ngaronjatkeun kunjungan pasien. Panalungtikan ieu ngagunakeun pamarekan kualitatif kalawan métode studi kasus. Téhnik ngumpulkeun data ngawengku wawancara jero, observasi, dokuméntasi, jeung diskusi kelompok fokus. Analisis data ngagunakeun pendekatan SWOT sareng campuran pamasaran 7P. Hasilna nunjukkeun yén Rumah Sakit Gigi jeung Lisan Maranatha geus ngalaksanakeun strategi pamasaran konvensional jeung digital ngaliwatan nguatkeun layanan spesialis, ngamangpaatkeun média sosial, ngaronjatkeun kualitas layanan, sarta ngamekarkeun fasilitas rumah sakit. Sanajan kitu, palaksanaan stratégi ieu masih kénéh nyanghareupan halangan kayaning kompetisi rumah sakit, ngarobah kabiasaan sabar, evaluasi pamasaran kawates, sarta tantangan dua fungsi rumah sakit salaku lembaga layanan jeung atikan. Dumasar kana analisis SWOT, strategi anu disarankeun nyaéta strategi diversifikasi ku cara nguatkeun pamasaran digital, ngamekarkeun jasa unggul, ningkatkeun kualitas sumber daya manusia, sareng ngaoptimalkeun pangalaman pasien. Ieu panalungtikan dipiharep bisa dijadikeun dadasar pikeun mekarkeun stratégi pamasaran rumah sakit anu leuwih éféktif jeung lestari.

Kecap konci

Strategi pamasaran, rumah sakit, kunjungan pasien, campuran pamasaran 7P, SWOT, Maranatha Dental and Oral Hospital.

PENDAHULUAN

Industri pelayanan kesehatan merupakan salah satu sektor strategis yang terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan. Perkembangan teknologi, perubahan pola hidup masyarakat, peningkatan kebutuhan pelayanan kesehatan yang berkualitas, serta persaingan antar fasilitas pelayanan kesehatan mendorong rumah sakit untuk melakukan transformasi dalam pengelolaan organisasinya. Rumah sakit tidak lagi hanya dipandang sebagai institusi sosial yang berfokus pada pelayanan kesehatan semata, tetapi juga sebagai organisasi jasa yang dituntut mampu memberikan pelayanan berkualitas, membangun citra positif, dan mempertahankan keberlanjutan operasionalnya melalui strategi manajerial yang efektif.

Perubahan paradigma pelayanan kesehatan tersebut menyebabkan rumah sakit harus mampu beradaptasi dengan dinamika lingkungan eksternal maupun internal. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, masyarakat memiliki akses informasi yang sangat luas terkait layanan kesehatan, sehingga pasien menjadi lebih selektif dalam memilih fasilitas kesehatan yang akan digunakan. Pasien tidak hanya mempertimbangkan kualitas medis, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan, kemudahan akses, kecepatan pelayanan, fasilitas pendukung, harga layanan, hingga pengalaman pelayanan yang diterima. Kondisi ini menuntut rumah sakit untuk mampu menciptakan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kebutuhan pasien.

Strategi pemasaran dalam pelayanan kesehatan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing rumah sakit. Pemasaran rumah sakit tidak lagi sekadar aktivitas promosi untuk menarik pasien, tetapi berkembang menjadi pendekatan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien dan masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pasien, membentuk loyalitas, memperkuat citra rumah sakit, serta meningkatkan jumlah kunjungan pasien secara berkelanjutan. Dalam konteks persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetitif, keberhasilan rumah sakit tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan medis, tetapi juga oleh kemampuan rumah sakit dalam mengelola strategi pemasarannya.

Transformasi digital yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir turut memengaruhi pola pemasaran rumah sakit. Perkembangan media sosial, teknologi informasi, dan platform digital telah mengubah pola komunikasi antara rumah sakit dengan masyarakat. Rumah sakit mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, edukasi kesehatan, dan komunikasi pelayanan. Digital marketing menjadi salah satu strategi penting karena mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan efisien. Selain itu, masyarakat modern cenderung mencari informasi layanan kesehatan melalui media online sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan ke fasilitas kesehatan tertentu. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi.

Di Indonesia, pertumbuhan jumlah rumah sakit yang cukup signifikan turut meningkatkan persaingan antar institusi pelayanan kesehatan. Berdasarkan data Profil Kesehatan Kota Bandung Tahun 2024, jumlah rumah sakit di Kota Bandung terus mengalami peningkatan,

baik rumah sakit umum maupun rumah sakit khusus. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan pelayanan kesehatan masyarakat, namun sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit dalam memperoleh dan mempertahankan pasien. Setiap rumah sakit dituntut memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing di tengah perubahan lingkungan pelayanan kesehatan yang dinamis.

Salah satu rumah sakit yang menghadapi tantangan tersebut adalah Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Maranatha. RSGM Maranatha merupakan rumah sakit khusus kesehatan gigi dan mulut yang juga berfungsi sebagai rumah sakit pendidikan bagi mahasiswa profesi kedokteran gigi Universitas Kristen Maranatha. Sebagai rumah sakit pendidikan, RSGM Maranatha memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan rumah sakit umum maupun rumah sakit swasta lainnya. Rumah sakit ini tidak hanya menjalankan fungsi pelayanan kesehatan kepada masyarakat, tetapi juga menjalankan fungsi pendidikan dan penelitian bagi mahasiswa kedokteran gigi.

Fungsi ganda tersebut menjadi tantangan tersendiri dalam pengelolaan pelayanan dan strategi pemasaran rumah sakit. Keberadaan mahasiswa koas yang terlibat dalam pelayanan klinik dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jumlah pasien karena adanya aktivitas perekrutan pasien untuk kebutuhan pembelajaran klinik. Namun di sisi lain, kondisi tersebut juga dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan apabila tidak dikelola secara profesional. Oleh karena itu, RSGM Maranatha memerlukan strategi pemasaran yang mampu menyeimbangkan antara fungsi pelayanan kesehatan dan fungsi pendidikan agar tetap mampu memberikan pelayanan yang berkualitas serta mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Selain itu, dinamika jumlah kunjungan pasien di RSGM Maranatha menunjukkan adanya fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan jumlah kunjungan pasien pada periode tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi ekonomi masyarakat, perubahan sistem informasi manajemen rumah sakit (SIMRS), serta perubahan perilaku pasien dalam memilih layanan kesehatan. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi manajemen rumah sakit dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya.

Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien, RSGM Maranatha telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, baik secara konvensional maupun digital. Strategi tersebut meliputi promosi melalui media sosial, pengembangan layanan spesialis, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan fasilitas rumah sakit, hingga pembangunan citra rumah sakit melalui konsep pelayanan “Sepenuh Hati, Penuh Kasih”. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran rumah sakit tidak hanya berorientasi pada promosi layanan, tetapi juga pada pembangunan pengalaman dan hubungan emosional dengan pasien.

Konsep pemasaran jasa dalam rumah sakit umumnya menggunakan pendekatan marketing mix 7P yang terdiri atas product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh elemen tersebut menjadi dasar dalam pengelolaan pemasaran rumah sakit karena pelayanan kesehatan merupakan jasa yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat

dipisahkan dari penyedia layanan, memiliki variasi kualitas pelayanan, serta sangat dipengaruhi oleh pengalaman pasien. Oleh karena itu, pengelolaan marketing mix yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pasien dan mendorong loyalitas pasien melalui kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada masyarakat.

Selain menggunakan pendekatan marketing mix, strategi pemasaran rumah sakit juga perlu dianalisis melalui pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal rumah sakit sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi organisasi. Melalui analisis SWOT, rumah sakit dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi dalam persaingan pelayanan kesehatan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran rumah sakit melalui pendekatan marketing mix, pemasaran digital, maupun analisis SWOT. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada rumah sakit umum atau rumah sakit swasta non-pendidikan. Penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran pada rumah sakit gigi dan mulut yang memiliki fungsi ganda sebagai institusi pelayanan dan pendidikan masih sangat terbatas, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan jumlah kunjungan pasien. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Sakit dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha)” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh RSGM Maranatha, mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Selain memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan manajemen pemasaran rumah sakit, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran kesehatan, khususnya pada rumah sakit gigi dan mulut pendidikan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan produk, harga, promosi, distribusi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Dalam konteks rumah sakit, strategi pemasaran berorientasi pada peningkatan kepuasan pasien dan keberlanjutan organisasi.

Konsep marketing mix 7P terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh elemen tersebut menjadi dasar dalam membangun pengalaman pasien dan meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi sehingga dapat dirumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal rumah sakit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Maranatha dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena secara holistik berdasarkan kondisi nyata di lapangan, khususnya terkait implementasi strategi pemasaran rumah sakit, hambatan yang dihadapi, serta upaya reformulasi strategi yang dilakukan oleh manajemen rumah sakit. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pemasaran yang berlangsung di RSGM Maranatha.

Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek penelitian secara spesifik, yaitu RSGM Maranatha sebagai rumah sakit pendidikan yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan rumah sakit lainnya. Studi kasus memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap strategi pemasaran rumah sakit dalam konteks yang nyata dan kompleks, sehingga dapat menggambarkan kondisi empiris yang terjadi secara detail.

Penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu RSGM Maranatha merupakan rumah sakit khusus gigi dan mulut yang memiliki fungsi ganda sebagai institusi pelayanan kesehatan dan rumah sakit pendidikan, sehingga memiliki tantangan tersendiri dalam pengelolaan strategi pemasaran. Selain itu, RSGM Maranatha juga menghadapi dinamika jumlah kunjungan pasien dan persaingan pelayanan kesehatan yang cukup tinggi di Kota Bandung.

Fokus penelitian diarahkan pada analisis implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh RSGM Maranatha, evaluasi kinerja strategi pemasaran yang telah dijalankan, identifikasi hambatan dan tantangan pemasaran, serta perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penelitian juga menggunakan pendekatan marketing mix 7P dan analisis SWOT sebagai kerangka analisis utama dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal rumah sakit.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap strategi pemasaran rumah sakit. Informan penelitian terdiri atas pimpinan rumah sakit, staf manajemen pemasaran, tenaga kesehatan, staf administrasi, serta pasien yang menggunakan layanan di RSGM Maranatha. Pemilihan berbagai informan tersebut bertujuan memperoleh data yang beragam dan mendalam dari berbagai sudut pandang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD). Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi secara langsung mengenai implementasi strategi pemasaran, hambatan yang dihadapi rumah sakit, serta evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan. Wawancara dilakukan secara semi-

terstruktur agar peneliti tetap memiliki fleksibilitas dalam menggali informasi yang berkembang selama proses penelitian.

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pelayanan dan implementasi strategi pemasaran di lingkungan rumah sakit. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi pelayanan, interaksi tenaga kesehatan dengan pasien, fasilitas rumah sakit, serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh rumah sakit. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan dokumen, laporan kunjungan pasien, media promosi rumah sakit, foto kegiatan, dan data lain yang relevan dengan penelitian.

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan untuk memperoleh pandangan bersama dari beberapa pihak terkait strategi pemasaran rumah sakit. FGD memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih luas melalui diskusi kelompok sehingga dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan dan alternatif solusi yang berkaitan dengan strategi pemasaran RSGM Maranatha.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan matriks agar data lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data yang telah diperoleh selama penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan sebagai alat analisis strategis untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dimiliki oleh RSGM Maranatha. Analisis SWOT dilakukan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal rumah sakit yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi rumah sakit.

Selain analisis SWOT, penelitian juga menggunakan pendekatan marketing mix 7P yang terdiri atas product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh elemen tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana implementasi strategi pemasaran jasa kesehatan telah diterapkan oleh RSGM Maranatha dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan FGD. Teknik tersebut bertujuan meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas informan, meminta persetujuan informan sebelum wawancara dilakukan, serta memastikan bahwa seluruh proses penelitian dilaksanakan sesuai dengan prinsip etika penelitian ilmiah. Dengan demikian, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang objektif, valid, dan bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran rumah sakit, khususnya pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha

Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Maranatha merupakan rumah sakit khusus yang bergerak dalam pelayanan kesehatan gigi dan mulut sekaligus berfungsi sebagai rumah sakit pendidikan bagi mahasiswa profesi kedokteran gigi Universitas Kristen Maranatha. Sebagai rumah sakit pendidikan, RSGM Maranatha memiliki karakteristik pelayanan yang berbeda dibandingkan rumah sakit umum maupun klinik gigi biasa karena selain memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, rumah sakit juga menjadi sarana praktik klinik, penelitian, dan pengembangan ilmu kedokteran gigi.

Keberadaan RSGM Maranatha di Kota Bandung memiliki posisi strategis karena Kota Bandung merupakan salah satu kota pendidikan dan pusat pelayanan kesehatan di Jawa Barat. Tingginya jumlah fasilitas kesehatan di Kota Bandung menyebabkan persaingan antar rumah sakit menjadi semakin ketat, termasuk dalam pelayanan kesehatan gigi dan mulut. Kondisi tersebut menuntut RSGM Maranatha untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen rumah sakit menyadari bahwa keberhasilan pelayanan kesehatan tidak hanya bergantung pada kualitas medis, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan rumah sakit dalam membangun citra, meningkatkan kepuasan pasien, dan memberikan pengalaman pelayanan yang baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan rumah sakit.

Implementasi Strategi Pemasaran RSGM Maranatha

Strategi Pemasaran Konvensional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSGM Maranatha masih menerapkan strategi pemasaran konvensional sebagai salah satu upaya untuk menjangkau masyarakat secara langsung. Strategi tersebut dilakukan melalui kegiatan edukasi kesehatan, penyuluhan kepada masyarakat, seminar kesehatan gigi, serta kerja sama dengan institusi pendidikan dan komunitas.

Kegiatan promosi langsung kepada masyarakat dilakukan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap layanan yang tersedia di rumah sakit. Selain itu, rumah sakit juga memanfaatkan kegiatan bakti sosial kesehatan gigi sebagai media promosi pelayanan sekaligus bentuk pengabdian kepada masyarakat.

Strategi pemasaran konvensional dinilai masih efektif, khususnya dalam membangun hubungan interpersonal antara rumah sakit dan masyarakat. Melalui pendekatan langsung, masyarakat dapat memperoleh informasi secara lebih jelas mengenai layanan yang tersedia serta meningkatkan kepercayaan terhadap rumah sakit.

Namun demikian, strategi pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam menjangkau masyarakat secara luas karena membutuhkan biaya operasional dan waktu yang relatif lebih besar dibandingkan pemasaran digital.

Strategi Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi mendorong RSGM Maranatha untuk mulai memanfaatkan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran rumah sakit. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf pemasaran, media sosial menjadi salah satu sarana utama yang digunakan rumah sakit dalam mempromosikan layanan kesehatan.

Platform digital yang digunakan antara lain Instagram, website resmi rumah sakit, serta media komunikasi online lainnya. Konten yang dipublikasikan meliputi edukasi kesehatan gigi dan mulut, promosi layanan spesialis, informasi jadwal dokter, kegiatan rumah sakit, hingga testimoni pasien.

Pemanfaatan media sosial dinilai cukup efektif dalam meningkatkan engagement dengan masyarakat karena informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah. Selain itu, media sosial juga membantu rumah sakit dalam membangun brand image yang lebih modern dan profesional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasien usia muda cenderung memperoleh informasi layanan rumah sakit melalui media digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pasien untuk melakukan kunjungan pelayanan kesehatan.

Meskipun demikian, implementasi digital marketing di RSGM Maranatha masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran digital, belum optimalnya evaluasi efektivitas media sosial, serta belum adanya strategi konten yang terstruktur secara berkelanjutan.

Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Marketing Mix 7P

Product (Produk)

Produk utama yang ditawarkan oleh RSGM Maranatha adalah pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang lengkap dan terintegrasi. Rumah sakit menyediakan berbagai layanan spesialis seperti konservasi gigi, ortodonti, prostodonti, periodonsia, bedah mulut, hingga pelayanan gigi anak.

Keunggulan layanan spesialis menjadi salah satu kekuatan utama rumah sakit dalam menarik pasien. Selain itu, keberadaan dokter spesialis dan tenaga medis profesional meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan rumah sakit.

RSGM Maranatha juga memiliki nilai tambah sebagai rumah sakit pendidikan yang didukung oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang kedokteran gigi. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pasien yang membutuhkan pelayanan kesehatan gigi yang komprehensif.

Price (Harga)

Berdasarkan hasil penelitian, tarif pelayanan di RSGM Maranatha dinilai cukup kompetitif dibandingkan rumah sakit dan klinik gigi lainnya di Kota Bandung. Rumah sakit juga menyediakan pelayanan BPJS sehingga mampu menjangkau masyarakat dari berbagai lapisan ekonomi.

Ketersediaan layanan dengan harga yang relatif terjangkau menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pasien untuk melakukan kunjungan. Selain itu, sistem pembayaran yang fleksibel memberikan kemudahan bagi pasien dalam mengakses layanan kesehatan.

Namun demikian, beberapa pasien masih menganggap bahwa pelayanan spesialis tertentu memiliki biaya yang cukup tinggi dibandingkan klinik biasa. Oleh karena itu, rumah sakit perlu meningkatkan edukasi kepada masyarakat mengenai kualitas pelayanan dan manfaat yang diperoleh pasien.

Place (Tempat)

Lokasi rumah sakit yang berada di Kota Bandung menjadi salah satu keunggulan strategis RSGM Maranatha. Rumah sakit mudah diakses oleh masyarakat karena berada di lingkungan perkotaan dan dekat dengan berbagai fasilitas umum.

Aksesibilitas yang baik memberikan kemudahan bagi pasien dalam memperoleh pelayanan kesehatan. Selain itu, lingkungan rumah sakit yang nyaman dan tertata juga meningkatkan kenyamanan pasien selama menjalani perawatan.

Meskipun demikian, keterbatasan lahan parkir dan kepadatan lalu lintas di sekitar rumah sakit terkadang menjadi kendala bagi pasien dalam mengakses pelayanan rumah sakit.

Promotion (Promosi)

Promosi menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran RSGM Maranatha. Rumah sakit melakukan promosi melalui media sosial, website, banner, brosur, edukasi kesehatan, serta kegiatan seminar dan bakti sosial.

Strategi promosi yang dilakukan bertujuan meningkatkan awareness masyarakat terhadap layanan rumah sakit sekaligus membangun citra positif institusi. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial menjadi media promosi yang paling aktif digunakan rumah sakit.

Selain promosi digital, rumah sakit juga melakukan pendekatan interpersonal melalui pelayanan yang ramah dan humanis. Pendekatan tersebut dianggap efektif dalam menciptakan word of mouth marketing melalui rekomendasi pasien kepada keluarga dan kerabat.

Namun demikian, evaluasi efektivitas promosi masih belum dilakukan secara optimal sehingga rumah sakit belum dapat mengukur secara pasti kontribusi masing-masing media promosi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien.

People (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam pelayanan rumah sakit karena kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara tenaga kesehatan dengan pasien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga medis dan nonmedis di RSGM Maranatha memiliki kompetensi yang baik dan mampu memberikan pelayanan secara profesional. Rumah sakit juga menerapkan budaya pelayanan “Sepenuh Hati, Penuh Kasih” sebagai bentuk komitmen terhadap pelayanan pasien.

Keramahan petugas, kemampuan komunikasi tenaga medis, serta sikap empati terhadap pasien menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan pasien. Pasien merasa lebih nyaman ketika memperoleh pelayanan yang komunikatif dan humanis.

Namun demikian, rumah sakit masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas pelayanan karena adanya rotasi mahasiswa koas dan tingginya aktivitas pelayanan pendidikan klinik.

Process (Proses)

Proses pelayanan pasien di RSGM Maranatha meliputi pendaftaran, pemeriksaan, tindakan medis, hingga pembayaran dan tindak lanjut pelayanan. Rumah sakit telah memiliki alur pelayanan yang cukup jelas dan terstruktur.

Implementasi sistem informasi rumah sakit (SIMRS) membantu proses administrasi dan pencatatan pelayanan pasien menjadi lebih terorganisasi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan sistem SIMRS sempat memengaruhi proses pelayanan dan pencatatan data kunjungan pasien.

Beberapa pasien juga mengeluhkan waktu tunggu pelayanan yang cukup lama, terutama pada jam pelayanan tertentu. Kondisi tersebut menjadi perhatian penting karena kecepatan pelayanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pasien.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Fasilitas fisik rumah sakit menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil observasi, RSGM Maranatha memiliki fasilitas yang cukup lengkap dan mendukung pelayanan kesehatan gigi dan mulut.

Kebersihan ruangan, kenyamanan ruang tunggu, kelengkapan alat medis, serta desain interior rumah sakit memberikan kesan profesional dan nyaman bagi pasien. Selain itu, penggunaan identitas visual rumah sakit yang konsisten turut memperkuat citra institusi.

Meskipun demikian, beberapa fasilitas masih memerlukan pengembangan agar mampu mengikuti perkembangan kebutuhan pelayanan kesehatan modern.

Hambatan dan Tantangan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi RSGM Maranatha dalam implementasi strategi pemasaran, yaitu:

1. Tingginya persaingan antar rumah sakit dan klinik gigi di Kota Bandung.
2. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin selektif dalam memilih layanan kesehatan.
3. Keterbatasan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran.
4. Perubahan sistem informasi rumah sakit yang memengaruhi proses administrasi dan pencatatan data.
5. Tantangan fungsi ganda rumah sakit sebagai institusi pelayanan dan pendidikan.
6. Keterbatasan sumber daya manusia di bidang digital marketing.

Selain hambatan internal, perkembangan teknologi dan perubahan tren komunikasi digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi rumah sakit untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat modern.

Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)

- Memiliki layanan spesialis gigi yang lengkap.
- Didukung tenaga medis profesional dan dokter spesialis.
- Memiliki citra sebagai rumah sakit pendidikan.
- Lokasi strategis di Kota Bandung.
- Memiliki konsep pelayanan humanis.

Weaknesses (Kelemahan)

- Evaluasi strategi pemasaran belum optimal.
- Aktivitas digital marketing belum terstruktur.
- Waktu tunggu pelayanan masih cukup lama.
- Keterbatasan SDM pemasaran digital.

Opportunities (Peluang)

- Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan gigi meningkat.
- Perkembangan teknologi digital marketing.
- Pertumbuhan kebutuhan pelayanan kesehatan gigi.
- Potensi kerja sama dengan institusi pendidikan dan komunitas.

Threats (Ancaman)

- Persaingan rumah sakit dan klinik gigi semakin tinggi.
- Perubahan perilaku pasien dalam memilih layanan kesehatan.
- Kompetitor lebih agresif dalam pemasaran digital.
- Perubahan kondisi ekonomi masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi strategi RSGM Maranatha berada pada strategi diversifikasi, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal melalui inovasi layanan dan penguatan pemasaran digital.

Strategi Pemasaran yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang direkomendasikan bagi RSGM Maranatha meliputi:

1. Penguatan digital marketing melalui media sosial yang lebih terstruktur dan interaktif.
2. Pengembangan layanan unggulan berbasis kebutuhan masyarakat.
3. Peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pasien.
4. Optimalisasi evaluasi strategi pemasaran berbasis data.
5. Peningkatan kompetensi SDM pemasaran digital.
6. Penguatan brand image rumah sakit pendidikan yang profesional dan humanis.
7. Pengembangan kerja sama dengan institusi pendidikan, perusahaan, dan komunitas kesehatan.

Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing rumah sakit serta meningkatkan jumlah kunjungan pasien secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

RSGM Maranatha telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik melalui kombinasi pemasaran konvensional dan digital. Implementasi marketing mix 7P berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Namun demikian, rumah sakit masih menghadapi berbagai tantangan internal dan eksternal dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah strategi diversifikasi melalui penguatan pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan, pengembangan sumber daya manusia, dan optimalisasi pengalaman pasien. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan RSGM Maranatha sebagai rumah sakit pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, A., dkk. (2022). Transformasi Digital dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan*.

Haque-Fawzi, M., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Marpaung, D., dkk. (2021). Implementasi Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*.

Rahman, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Rumah Sakit*. Bandung: Alfabeta.

Sudrajat, C. R. (2025). Strategi Peningkatan Kunjungan Pasien Berbasis Analisis SWOT. *Jurnal Penelitian Inovatif*.