

ARTIKEL JURNAL

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DI RS IMMANUEL BANDUNG



Disusun Oleh:
Harlandi Karo Karo
NPM: 228020005

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN RUMAH SAKIT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DI RS IMMANUEL BANDUNG

Harlandi Karo-Karo¹, Dr.Undang Juju, SE., MP.²

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pasundan Bandung

Email: S2manajemen@Unpas.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri rumah sakit yang semakin kompetitif menuntut setiap institusi pelayanan kesehatan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan organisasi dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh RS Immanuel Bandung dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RS Immanuel Bandung telah menerapkan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan fasilitas kesehatan, promosi melalui media digital, kegiatan edukasi kesehatan, serta kerja sama dengan BPJS dan berbagai institusi. Berdasarkan analisis SWOT, rumah sakit memiliki kekuatan berupa fasilitas kesehatan yang lengkap, tenaga medis profesional, dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pasien. Peluang yang dimiliki adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan dan perluasan kerja sama dengan pihak asuransi. Namun demikian, rumah sakit masih menghadapi kelemahan berupa keterbatasan promosi dan reputasi yang belum sekuat pesaing. Ancaman utama berasal dari persaingan rumah sakit yang semakin ketat dan perubahan kebijakan kesehatan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan RS Immanuel Bandung cukup efektif dalam meningkatkan citra rumah sakit dan jumlah kunjungan pasien, namun masih diperlukan optimalisasi pemasaran digital dan penguatan positioning rumah sakit di masyarakat.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Rumah Sakit, SWOT, Kunjungan Pasien, Pemasaran Jasa Kesehatan.*

ABSTRACT

The increasingly competitive healthcare industry requires hospitals to implement effective marketing strategies to maintain organizational sustainability and increase patient visits. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Immanuel Hospital Bandung in increasing patient visits. This research employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, documentation, and literature studies. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that Immanuel Hospital Bandung has implemented marketing strategies through service quality improvement, healthcare facility development, digital promotion, health education programs, and collaboration with BPJS and various institutions. Based on SWOT analysis, the hospital's strengths include comprehensive healthcare facilities, professional medical personnel, and patient-oriented services. Opportunities arise from increasing public demand for healthcare services and partnerships with insurance providers. However, weaknesses include limited promotional activities and a relatively weaker reputation compared to competitors. The main threats come from intense competition among hospitals and changes in healthcare policies. The study concludes that the marketing strategies implemented by Immanuel Hospital Bandung have been effective in enhancing the hospital's image and increasing patient visits, although optimization of digital marketing and strengthening of market positioning remain necessary.

Keywords: *Marketing Strategy, Hospital, SWOT Analysis, Patient Visits, Healthcare Service Marketing.*

ABSTRAK

Industri kasehatan kompetitif ieu ngabutuhkeun rumah sakit ngagunakeun strategi pemasaran anu efektif pikeun ngajaga kontinuitas organisasi sareng ningkatkeun jumlah kunjungan pasien. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun nganalisis stratégi pemasaran sarta dilarapkeun ka Rumah Sakit Immanuel Bandung dina usaha ngaronjatkeun jumlah kunjungan pasien. Ieu métode digunakeun pikeun méré métode déskriptif aktual pikeun ngagunakeun pamarekan kualitatif. Ngumpulkeun data dilaksanakeun ku cara wawancara, observasi, dokuméntasi jeung studi pustaka. Analisis data dilaksanakeun ngagunakeun métode réduksi data, penyajian data, jeung analisis data.

Hasil panalungtikan jeung pamekaran Rumah Sakit Immanuel Bandung ogé geus ngalaksanakeun stratégi pemasaran, diantarana ngaronjatkeun kualitas palayanan, ngaronjatkeun fasilitas kaséhatan, ngalaksanakeun promosi digital, ngalaksanakeun program kasehatan, jeung gawé bareng jeung anggota BPJS ti sagala rupa instansi pamaréntah. Dumasar kana analisa SWOT, kakuatan rumah sakit sareng fasilitas kaséhatan lengkep, staf médis profésional, sareng palayanan pasien pikeun nyugemakeun pasien. Kasempetan anu aya salami tina ngaronjatna kabutuhan masarakat tiasa nyayogikeun palayanan kaséhatan sareng gawé bareng sareng perusahaan asuransi. Sanaos kitu, rumah sakit masih kénéh ngalaman kalemahan, nyatana kagiatan promosina parantos optimal sareng reputasi na langkung kuat dibandingkeun sareng pesaingna. Ancaman utama nyaéta persaingan sengit antara rumah sakit sareng kasempetan bisnis dina widang kaséhatan.

Strategi pemasaran ieu parantos diterapkeun ka Rumah Sakit Immanuel Bandung cukup efektif dina hal ningkatkeun citra rumah sakit sareng jumlah kunjungan pasien. Janten, masih aya kabutuhan pikeun ngaoptimalkeun pemasaran digital sareng nguatkeun posisi rumah sakit di masarakat dimana jalma-jalma ragu kana daya saingna.

Kecap Galeuh: ***Strategi Pemasaran, Rumah Sakit, Analisis SWOT, Kunjungan Pasien, Jasa Pemasaran.***

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri pelayanan kesehatan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan, perkembangan teknologi medis, serta meningkatnya jumlah penyedia layanan kesehatan menyebabkan persaingan antar rumah sakit semakin ketat. Rumah sakit tidak lagi hanya berfungsi sebagai institusi pelayanan kesehatan semata, tetapi juga harus mampu mengelola organisasi secara profesional agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, rumah sakit memiliki fungsi sebagai penyelenggara pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Dalam menjalankan fungsinya, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, aman, efektif, efisien, serta berorientasi pada kepuasan pasien.

Perubahan perilaku masyarakat dalam memilih layanan kesehatan juga memberikan dampak terhadap strategi pengelolaan rumah sakit. Saat ini pasien tidak hanya mempertimbangkan aspek medis semata, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kemudahan akses, fasilitas pendukung, reputasi rumah sakit, serta pengalaman pelayanan yang diterima. Kondisi tersebut mendorong rumah sakit untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi guna menarik dan mempertahankan pasien.

Pemasaran dalam sektor kesehatan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sektor bisnis lainnya. Rumah sakit menawarkan jasa yang bersifat intangible, inseparable, variability, dan perishability sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih kompleks. Strategi pemasaran rumah sakit tidak hanya berorientasi pada promosi layanan, tetapi juga mencakup pengelolaan kualitas pelayanan, hubungan dengan pasien, pengembangan sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi informasi.

RS Immanuel Bandung merupakan salah satu rumah sakit swasta yang memiliki peran penting dalam pelayanan kesehatan di Kota Bandung. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, rumah sakit perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berbagai upaya telah dilakukan seperti pengembangan layanan kesehatan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan media digital, serta penguatan kerja sama dengan berbagai pihak.

Namun demikian, persaingan yang semakin ketat dari rumah sakit swasta maupun pemerintah menuntut RS Immanuel Bandung untuk terus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki rumah sakit guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berasal dari dalam organisasi yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran RS Immanuel Bandung dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Faktor internal tersebut terdiri dari kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang dimiliki rumah sakit.

Kekuatan (Strengths)

1. Fasilitas kesehatan yang lengkap.

RS Immanuel Bandung memiliki fasilitas pelayanan kesehatan yang relatif lengkap dan mampu memenuhi kebutuhan pasien dari berbagai segmen pelayanan. Rumah sakit menyediakan berbagai layanan unggulan seperti rawat jalan, rawat inap, instalasi gawat darurat (IGD) 24 jam, laboratorium, radiologi, farmasi, serta berbagai pelayanan spesialis dan subspecialis.

Kelengkapan fasilitas tersebut menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. Selain itu, tersedianya peralatan medis yang modern juga memungkinkan tenaga medis memberikan pelayanan yang lebih akurat, cepat, dan efektif sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien.

Dalam perspektif pemasaran jasa, fasilitas fisik (physical evidence) merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa (7P) yang dapat memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit.

2. Tenaga medis spesialis yang kompeten.

Kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu aset utama dalam industri jasa kesehatan. RS Immanuel Bandung didukung oleh tenaga medis profesional yang terdiri dari dokter umum, dokter spesialis, dokter subspecialis, perawat, bidan, apoteker, serta tenaga kesehatan lainnya yang memiliki kompetensi sesuai bidangnya. Kompetensi tenaga medis memberikan keyakinan kepada pasien bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar profesi dan keselamatan pasien. Selain itu, pengalaman dan kemampuan tenaga medis dalam menangani berbagai kasus kesehatan menjadi faktor yang mendorong pasien untuk memilih RS Immanuel Bandung sebagai tempat mendapatkan pelayanan kesehatan.

Keberadaan tenaga medis yang kompeten juga mendukung terciptanya citra positif rumah sakit di masyarakat sehingga dapat meningkatkan loyalitas pasien dan memperluas promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

3. Pelayanan 24 jam,

Ketersediaan pelayanan selama 24 jam merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki RS Immanuel Bandung. Layanan IGD yang beroperasi tanpa henti memungkinkan masyarakat memperoleh akses pelayanan kesehatan kapan saja, terutama dalam kondisi darurat.

Pelayanan yang tersedia sepanjang waktu memberikan rasa aman bagi masyarakat karena kebutuhan pelayanan kesehatan tidak dapat diprediksi. Keunggulan ini juga meningkatkan aksesibilitas layanan rumah sakit sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Selain itu, pelayanan 24 jam mencerminkan komitmen rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang responsif dan berorientasi pada kebutuhan pasien.

4. Lokasi strategis.

RS Immanuel Bandung berada pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai wilayah di Kota Bandung maupun daerah sekitarnya. Akses transportasi yang relatif mudah menjadi faktor yang mendukung kenyamanan pasien dalam memperoleh pelayanan kesehatan.

Lokasi yang strategis memberikan keuntungan pemasaran karena meningkatkan visibilitas rumah sakit di tengah masyarakat. Pasien cenderung memilih fasilitas kesehatan yang mudah diakses, terutama bagi pasien lanjut usia, pasien dengan kondisi darurat, maupun keluarga pasien yang membutuhkan kemudahan mobilitas. Dalam konteks pemasaran jasa, lokasi termasuk dalam elemen place yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan.

5. Citra rumah sakit berbasis pelayanan kemanusiaan.

RS Immanuel Bandung dikenal sebagai rumah sakit yang mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan, empati, kepedulian, dan pelayanan yang berorientasi pada pasien. Budaya pelayanan yang humanis menjadi salah satu faktor pembeda dibandingkan rumah sakit lain yang lebih berfokus pada aspek bisnis.

Pendekatan pelayanan yang ramah, santun, dan penuh empati mampu menciptakan pengalaman positif bagi pasien. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan pasien serta memperkuat loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Citra positif yang terbentuk melalui pelayanan kemanusiaan juga menjadi modal penting dalam membangun reputasi rumah sakit dan meningkatkan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Kelemahan (Weaknesses)

1. Promosi digital belum optimal.

Di era transformasi digital saat ini, pemasaran melalui media digital menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam menjangkau masyarakat secara luas. Namun demikian, RS Immanuel Bandung masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.

Aktivitas pemasaran melalui website, media sosial, mesin pencari (search engine), maupun platform digital lainnya belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun engagement dengan masyarakat. Konten promosi yang tersedia masih terbatas sehingga informasi mengenai layanan unggulan rumah sakit belum sepenuhnya diketahui oleh calon pasien.

Kondisi ini menyebabkan potensi pasar digital yang sangat besar belum dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

2. Aktivitas pemasaran masih terbatas.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan rumah sakit masih lebih banyak berfokus pada metode pemasaran konvensional dan belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran terpadu (integrated marketing communication).

Program promosi, edukasi kesehatan, seminar, kegiatan community engagement, maupun kerja sama pemasaran dengan berbagai institusi masih perlu ditingkatkan baik dari sisi frekuensi maupun cakupan kegiatannya. Keterbatasan aktivitas pemasaran tersebut menyebabkan eksposur rumah sakit kepada masyarakat belum maksimal.

Akibatnya, banyak masyarakat yang belum mengetahui secara menyeluruh mengenai berbagai layanan unggulan yang dimiliki RS Immanuel Bandung, sehingga peluang untuk menarik pasien baru menjadi belum optimal.

3. Brand awareness belum maksimal.

Meskipun RS Immanuel Bandung telah lama beroperasi dan memiliki reputasi yang cukup baik, tingkat pengenalan merek (brand awareness) di kalangan masyarakat masih perlu ditingkatkan. Persaingan yang semakin ketat dengan rumah sakit swasta maupun pemerintah menyebabkan masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan fasilitas kesehatan yang akan digunakan.

Brand awareness yang belum optimal terlihat dari masih terbatasnya pemahaman masyarakat mengenai keunggulan layanan, fasilitas unggulan, serta kompetensi tenaga medis yang dimiliki rumah sakit. Kondisi ini dapat memengaruhi keputusan calon pasien dalam memilih rumah sakit karena mereka cenderung memilih rumah sakit yang lebih dikenal dan memiliki citra yang kuat.

Kurangnya eksposur merek melalui media digital, media massa, maupun kegiatan promosi publik turut menjadi faktor yang menyebabkan brand awareness rumah sakit belum berkembang secara maksimal.

4. Keterbatasan anggaran pemasaran.

Salah satu tantangan yang dihadapi RS Immanuel Bandung adalah keterbatasan alokasi anggaran untuk kegiatan pemasaran. Dalam industri pelayanan kesehatan, sebagian besar anggaran rumah sakit umumnya difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan, pengadaan alat kesehatan, pengembangan fasilitas, dan operasional rumah sakit.

Akibatnya, dana yang tersedia untuk kegiatan pemasaran menjadi relatif terbatas sehingga pelaksanaan berbagai program promosi tidak dapat dilakukan secara masif dan berkelanjutan. Keterbatasan anggaran ini juga berdampak pada rendahnya intensitas kampanye digital, pengembangan branding, serta aktivitas pemasaran yang memerlukan biaya besar.

Jika kondisi ini tidak diantisipasi, rumah sakit berpotensi mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing pemasaran dibandingkan rumah sakit lain yang memiliki dukungan anggaran promosi lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang kreatif, efisien, dan berbasis digital agar tujuan pemasaran tetap dapat tercapai meskipun dengan keterbatasan sumber daya yang tersedia.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor di luar organisasi yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran RS Immanuel Bandung. Faktor-faktor eksternal tersebut terdiri dari peluang (opportunities) yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja rumah sakit serta ancaman (threats) yang perlu diantisipasi agar tidak menghambat pencapaian tujuan organisasi. Dalam industri pelayanan kesehatan yang dinamis dan kompetitif, kemampuan rumah sakit dalam membaca perubahan lingkungan eksternal menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Peluang (Opportunities)

1. Pertumbuhan jumlah penduduk Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki tingkat pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi. Pertumbuhan jumlah penduduk ini secara langsung berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai layanan kesehatan. Semakin besar jumlah penduduk, semakin besar pula potensi pasar yang dapat dilayani oleh rumah sakit.

Selain pertumbuhan penduduk alami, Kota Bandung juga menjadi pusat pendidikan, perdagangan, dan jasa yang menarik penduduk dari berbagai daerah untuk menetap maupun beraktivitas di kota ini. Kondisi tersebut menyebabkan kebutuhan akan layanan kesehatan terus meningkat, baik untuk pelayanan kesehatan dasar maupun pelayanan spesialis.

Bagi RS Immanuel Bandung, kondisi ini merupakan peluang yang sangat strategis untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan jumlah kunjungan pasien, serta mengembangkan berbagai layanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

2. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan.

Pasca pandemi COVID-19, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Masyarakat kini lebih memperhatikan pola hidup sehat, pemeriksaan kesehatan secara berkala (medical check-up), deteksi dini penyakit, serta penggunaan layanan kesehatan yang berkualitas.

Perubahan pola pikir masyarakat tersebut menciptakan peluang bagi rumah sakit untuk menawarkan berbagai layanan preventif dan promotif selain layanan kuratif. Program pemeriksaan kesehatan berkala, vaksinasi, konsultasi spesialis, layanan kesehatan digital, dan edukasi kesehatan menjadi semakin diminati oleh masyarakat. Selain itu, meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat juga menyebabkan pasien menjadi lebih sadar terhadap pentingnya memilih rumah sakit yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, tenaga medis yang kompeten, serta fasilitas kesehatan yang memadai. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh RS Immanuel Bandung untuk memperkuat citra sebagai rumah sakit yang berkualitas dan terpercaya.

3. Pemanfaatan teknologi digital marketing.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi melakukan pemasaran, termasuk dalam industri pelayanan kesehatan. Saat ini

masyarakat lebih banyak mencari informasi kesehatan melalui internet, media sosial, website, aplikasi kesehatan, dan berbagai platform digital lainnya.

Perubahan perilaku tersebut membuka peluang besar bagi RS Immanuel Bandung untuk mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif dan efisien. Melalui media digital, rumah sakit dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Beberapa bentuk pemanfaatan digital marketing yang dapat dilakukan antara lain:

- Pengelolaan website rumah sakit secara profesional.
- Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube.
- Pengembangan layanan pendaftaran online.
- Penyediaan konsultasi kesehatan berbasis digital.
- Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO).
- Pemanfaatan iklan digital (digital advertising).

Dengan strategi digital marketing yang tepat, rumah sakit dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan jumlah pasien baru secara signifikan.

4. Kerja sama dengan BPJS dan asuransi kesehatan.

Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan telah meningkatkan akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan. Hingga saat ini, sebagian besar penduduk Indonesia telah terdaftar sebagai peserta BPJS Kesehatan sehingga kebutuhan terhadap rumah sakit yang bekerja sama dengan BPJS terus meningkat.

Sebagai rumah sakit yang bekerja sama dengan BPJS Kesehatan, RS Immanuel Bandung memiliki peluang besar untuk memperoleh jumlah pasien yang lebih banyak. Selain BPJS, kerja sama dengan perusahaan asuransi kesehatan swasta juga dapat menjadi sumber peningkatan kunjungan pasien.

Kerja sama dengan perusahaan, instansi pemerintah, universitas, dan berbagai organisasi lainnya juga dapat membuka peluang pasar baru melalui penyediaan layanan kesehatan korporasi, medical check-up karyawan, dan program kesehatan lainnya.

Melalui pengembangan jejaring kerja sama yang luas, rumah sakit dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar layanan kesehatan.

5. Pertumbuhan pasar layanan kesehatan premium.
6. Perkembangan ekonomi masyarakat, khususnya pada kelompok menengah ke atas, telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan kesehatan premium. Pasien saat ini tidak hanya menginginkan kesembuhan, tetapi juga mengharapkan kenyamanan, kecepatan pelayanan, privasi, dan pengalaman pelayanan yang lebih baik.

Fenomena tersebut menciptakan peluang bagi RS Immanuel Bandung untuk mengembangkan layanan kesehatan premium seperti:

- Executive health check-up.

- Ruang rawat inap VIP dan VVIP.
- Pelayanan spesialis unggulan.
- Pelayanan kesehatan berbasis teknologi modern.
- Layanan one stop service.
- Telemedicine dan layanan digital kesehatan.

Pasar layanan kesehatan premium memiliki potensi pendapatan yang lebih besar dan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi rumah sakit apabila dikelola secara optimal.

Ancaman (Threats)

1. Meningkatnya jumlah rumah sakit pesaing.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi RS Immanuel Bandung adalah semakin meningkatnya jumlah rumah sakit yang beroperasi di Kota Bandung dan wilayah sekitarnya. Baik rumah sakit pemerintah maupun rumah sakit swasta terus melakukan pengembangan fasilitas, peningkatan kualitas layanan, dan inovasi pelayanan untuk menarik pasien.

Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek fasilitas kesehatan, tetapi juga mencakup:

- Kualitas pelayanan.
- Kompetensi tenaga medis.
- Kecepatan pelayanan.
- Teknologi kesehatan.
- Strategi promosi.
- Citra dan reputasi rumah sakit.

Semakin banyaknya pilihan rumah sakit membuat pasien memiliki kebebasan yang lebih besar dalam menentukan tempat pelayanan kesehatan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Apabila RS Immanuel Bandung tidak mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya, maka risiko penurunan jumlah kunjungan pasien dapat terjadi.

2. Perubahan regulasi pemerintah.

Industri pelayanan kesehatan merupakan sektor yang sangat dipengaruhi oleh kebijakan dan regulasi pemerintah. Perubahan regulasi dapat memengaruhi berbagai aspek operasional rumah sakit, mulai dari standar pelayanan, tarif layanan, sistem pembiayaan kesehatan, hingga persyaratan akreditasi.

Kebijakan pemerintah yang sering mengalami perubahan dapat menimbulkan ketidakpastian bagi pengelolaan rumah sakit. Sebagai contoh, perubahan tarif INA-CBG's, kebijakan BPJS Kesehatan, regulasi perizinan, serta standar akreditasi rumah sakit dapat berdampak pada pendapatan maupun operasional rumah sakit.

Oleh karena itu, RS Immanuel Bandung perlu memiliki kemampuan adaptasi yang baik terhadap berbagai perubahan regulasi agar dapat tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan keberlanjutan organisasi.

3. Persaingan tarif pelayanan.

Selain kualitas pelayanan, tarif pelayanan kesehatan juga menjadi salah satu pertimbangan utama masyarakat dalam memilih rumah sakit. Banyak rumah sakit menawarkan berbagai program promosi, diskon layanan kesehatan, paket medical check-up, maupun tarif kompetitif untuk menarik pasien.

Persaingan tarif yang semakin ketat dapat menjadi ancaman apabila rumah sakit tidak memiliki strategi penetapan harga yang tepat. Di satu sisi rumah sakit harus tetap menjaga kualitas pelayanan, namun di sisi lain harus mampu menawarkan tarif yang kompetitif sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

Apabila tarif yang ditetapkan dianggap terlalu tinggi dibandingkan rumah sakit pesaing, maka potensi kehilangan pasien dapat meningkat. Sebaliknya, apabila tarif terlalu rendah, rumah sakit dapat menghadapi risiko penurunan profitabilitas.

4. Perubahan perilaku pasien yang semakin kritis.

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan masyarakat memiliki akses yang sangat mudah terhadap berbagai informasi kesehatan. Pasien saat ini cenderung lebih kritis, lebih selektif, dan lebih aktif dalam mencari informasi sebelum memutuskan memilih rumah sakit.

Masyarakat dapat dengan mudah membandingkan kualitas layanan, reputasi dokter, fasilitas rumah sakit, tarif pelayanan, serta pengalaman pasien lain melalui media sosial dan platform digital. Selain itu, ulasan negatif yang tersebar melalui internet dapat dengan cepat memengaruhi citra rumah sakit.

Perubahan perilaku pasien ini menuntut RS Immanuel Bandung untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, transparansi informasi, kecepatan respons, serta pengalaman pasien secara keseluruhan. Rumah sakit juga perlu mengelola reputasi digital secara profesional agar mampu menjaga kepercayaan masyarakat dan mempertahankan loyalitas pasien.

Kesimpulan Analisis Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal, RS Immanuel Bandung memiliki peluang yang cukup besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien melalui pertumbuhan penduduk, meningkatnya kesadaran kesehatan masyarakat, pemanfaatan digital marketing, kerja sama dengan BPJS dan asuransi, serta pengembangan layanan kesehatan premium. Namun demikian, rumah sakit juga harus menghadapi berbagai ancaman berupa meningkatnya persaingan rumah sakit, perubahan regulasi pemerintah, persaingan tarif pelayanan, dan perilaku pasien yang semakin kritis. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan pasien agar rumah sakit mampu memanfaatkan peluang sekaligus meminimalkan dampak ancaman yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit dalam konteks nyata.

Lokasi penelitian dilakukan di RS Immanuel Bandung. Informan penelitian terdiri atas pimpinan rumah sakit, manajer pemasaran, tenaga kesehatan, serta pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran rumah sakit.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. **Wawancara Mendalam (In-depth Interview)**
Dilakukan kepada informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan kegiatan pemasaran rumah sakit.
2. **Observasi**
Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pelayanan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan rumah sakit.
3. **Dokumentasi**
Data diperoleh dari laporan rumah sakit, profil institusi, data kunjungan pasien, dan dokumen pendukung lainnya.
4. **Studi Pustaka**
Mengkaji berbagai teori pemasaran jasa, pemasaran rumah sakit, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi:

- Reduksi Data
- Penyajian Data
- Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Untuk meningkatkan validitas data dilakukan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Threats

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran RS Immanuel Bandung dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **RS Immanuel Bandung memiliki sejumlah kekuatan internal yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran dan peningkatan jumlah kunjungan pasien.**

Kekuatan tersebut meliputi ketersediaan fasilitas kesehatan yang lengkap, tenaga medis dan tenaga kesehatan yang profesional serta kompeten, pelayanan kesehatan yang tersedia selama 24 jam, lokasi rumah sakit yang strategis, serta citra rumah sakit yang berlandaskan nilai-nilai kemanusiaan dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pasien. Faktor-faktor tersebut menjadi modal utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.

2. **Dari sisi lingkungan eksternal, RS Immanuel Bandung memiliki berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan organisasi dan peningkatan jumlah pasien.**

Peluang tersebut berasal dari pertumbuhan jumlah penduduk Kota Bandung, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan, perkembangan teknologi informasi yang mendukung pemasaran digital, perluasan kerja sama dengan BPJS Kesehatan dan perusahaan asuransi, serta meningkatnya permintaan terhadap layanan kesehatan premium. Peluang-peluang tersebut menunjukkan bahwa pasar layanan kesehatan masih memiliki prospek yang sangat baik apabila dapat dimanfaatkan melalui strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan.

3. **Strategi pemasaran yang diterapkan oleh RS Immanuel Bandung telah mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran jasa kesehatan.**

Strategi tersebut dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan kesehatan, pengembangan fasilitas dan teknologi medis, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, penyelenggaraan kegiatan edukasi kesehatan kepada masyarakat, serta pengembangan kerja sama dengan berbagai institusi dan pemangku kepentingan. Implementasi strategi tersebut menunjukkan bahwa rumah sakit telah berupaya mengintegrasikan berbagai elemen bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing organisasi.

4. **Meskipun memiliki berbagai kekuatan dan peluang, RS Immanuel Bandung masih menghadapi beberapa kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian.**

Kelemahan tersebut antara lain belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital, terbatasnya aktivitas promosi yang dilakukan secara berkelanjutan, tingkat brand awareness yang masih perlu ditingkatkan, serta keterbatasan anggaran pemasaran yang berdampak pada efektivitas program promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa rumah sakit masih memiliki ruang yang cukup besar untuk melakukan perbaikan dan

pengembangan strategi pemasaran agar mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas.

5. RS Immanuel Bandung juga menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.

Ancaman tersebut meliputi semakin meningkatnya jumlah rumah sakit pesaing, perubahan regulasi pemerintah di bidang kesehatan, persaingan tarif pelayanan kesehatan, serta perubahan perilaku pasien yang semakin kritis dan selektif dalam memilih layanan kesehatan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pasien agar tetap mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

6. Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFAS, dan EFAS, posisi strategis RS Immanuel Bandung berada pada kondisi yang relatif menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang mampu mendukung pemanfaatan berbagai peluang eksternal yang tersedia.

Hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit memiliki potensi yang besar untuk menerapkan strategi pertumbuhan (growth strategy) melalui pengembangan layanan unggulan, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan pemasaran digital, serta perluasan jaringan kerja sama dengan berbagai pihak.

7. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh RS Immanuel Bandung terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan citra rumah sakit dan jumlah kunjungan pasien.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan fasilitas kesehatan, serta pendekatan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pasien telah mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit. Namun demikian, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa mendatang, diperlukan penguatan strategi pemasaran digital, peningkatan aktivitas branding, optimalisasi media sosial, pengembangan layanan berbasis teknologi, serta evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas program pemasaran yang telah dijalankan.

8. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran rumah sakit tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi semata, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, pengalaman pasien, kompetensi sumber daya manusia, inovasi layanan, dan kemampuan organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terintegrasi, berorientasi pada pasien, dan didukung oleh pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting yang harus terus dikembangkan oleh RS Immanuel Bandung guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan organisasi di masa depan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran RS Immanuel Bandung dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pemanfaatan Digital Marketing Secara Terintegrasi

RS Immanuel Bandung perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara lebih terintegrasi dan berkelanjutan guna menjangkau masyarakat yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan LinkedIn perlu dikelola secara profesional dengan menyajikan konten yang edukatif, informatif, dan menarik terkait layanan kesehatan yang tersedia di rumah sakit.

Selain itu, website rumah sakit perlu terus diperbarui dengan informasi yang lengkap mengenai layanan, jadwal dokter, fasilitas kesehatan, pendaftaran online, artikel kesehatan, serta informasi promosi yang sedang berlangsung. Pengembangan aplikasi pelayanan pasien juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kemudahan akses layanan, mempercepat proses administrasi, serta membangun komunikasi yang lebih efektif antara rumah sakit dan pasien.

Rumah sakit juga dapat memanfaatkan strategi Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), dan digital advertising untuk meningkatkan visibilitas rumah sakit di dunia digital sehingga lebih mudah ditemukan oleh masyarakat yang membutuhkan layanan kesehatan.

2. Memperkuat Branding dan Positioning Rumah Sakit

RS Immanuel Bandung perlu membangun dan memperkuat identitas merek (brand identity) yang mampu membedakan rumah sakit dari para pesaing. Penguatan branding dapat dilakukan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki rumah sakit, seperti pelayanan yang berorientasi pada kemanusiaan, tenaga medis yang profesional, fasilitas kesehatan yang lengkap, serta pengalaman pelayanan yang berkualitas.

Positioning rumah sakit juga perlu dirumuskan secara jelas sehingga masyarakat memiliki persepsi yang kuat mengenai keunggulan utama RS Immanuel Bandung. Upaya branding dapat dilakukan melalui kampanye komunikasi pemasaran terpadu, publikasi kegiatan sosial, seminar kesehatan, testimoni pasien, kerja sama dengan media massa, serta aktivitas hubungan masyarakat (public relations).

Dengan positioning yang kuat, rumah sakit akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat, meningkatkan loyalitas pasien, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan industri kesehatan yang semakin ketat.

3. Melakukan Evaluasi dan Monitoring Program Pemasaran Secara Berkala

Manajemen rumah sakit perlu melakukan evaluasi dan monitoring secara berkala terhadap seluruh program pemasaran yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan untuk

mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta menentukan langkah perbaikan yang diperlukan.

Indikator evaluasi dapat meliputi jumlah kunjungan pasien, tingkat kepuasan pasien, tingkat retensi pasien, pertumbuhan pasien baru, efektivitas promosi digital, tingkat interaksi media sosial, serta pencapaian target pemasaran yang telah ditetapkan.

Melalui evaluasi yang berkelanjutan, rumah sakit dapat lebih cepat merespons perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan masyarakat sehingga strategi pemasaran yang dijalankan tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan organisasi.

4. Mengembangkan Layanan Berbasis Teknologi Digital

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui digitalisasi layanan kesehatan. Oleh karena itu, RS Immanuel Bandung perlu terus mengembangkan berbagai layanan berbasis teknologi digital guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Beberapa inovasi yang dapat dikembangkan antara lain pendaftaran online, antrean elektronik, telemedicine, konsultasi dokter secara virtual, rekam medis elektronik, pembayaran digital, layanan customer service online, serta sistem pengingat jadwal kontrol dan pengobatan pasien.

Penerapan teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional rumah sakit tetapi juga memberikan pengalaman pelayanan yang lebih cepat, mudah, dan nyaman bagi pasien.

5. Mengembangkan Program Relationship Marketing dan Loyalitas Pasien

Rumah sakit perlu mengembangkan strategi relationship marketing yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pasien. Program ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas komunikasi dengan pasien, penyediaan layanan konsultasi pasca perawatan, pemberian informasi kesehatan secara berkala, serta pengelolaan keluhan pasien secara cepat dan responsif.

Selain itu, rumah sakit dapat mengembangkan program loyalitas pasien seperti membership kesehatan, layanan prioritas, paket pemeriksaan kesehatan berkala, dan berbagai program penghargaan bagi pasien yang secara rutin memanfaatkan layanan rumah sakit.

Hubungan yang baik antara rumah sakit dan pasien akan meningkatkan tingkat kepuasan, loyalitas, serta potensi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang sangat efektif dalam industri jasa kesehatan.

6. Memperluas Kerja Sama Strategis dengan Berbagai Institusi

RS Immanuel Bandung perlu memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak seperti BPJS Kesehatan, perusahaan asuransi, instansi pemerintah, perguruan tinggi, sekolah, komunitas, serta perusahaan swasta. Kerja sama tersebut dapat berupa penyediaan layanan kesehatan korporasi, pemeriksaan kesehatan berkala, seminar kesehatan, program promotif dan preventif, serta kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Melalui perluasan kerja sama tersebut, rumah sakit dapat meningkatkan jumlah pasien, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat citra sebagai institusi kesehatan yang aktif berkontribusi bagi masyarakat.

7. Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia dalam Bidang Pelayanan dan Pemasaran

Sumber daya manusia merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pelayanan dan pemasaran rumah sakit. Oleh karena itu, RS Immanuel Bandung perlu secara berkelanjutan meningkatkan kompetensi tenaga medis, tenaga kesehatan, maupun staf pemasaran melalui pelatihan, seminar, workshop, sertifikasi profesi, dan program pengembangan karier.

Khusus bagi tim pemasaran, diperlukan peningkatan kemampuan dalam bidang digital marketing, customer relationship management, komunikasi pemasaran, analisis pasar, dan pengelolaan media sosial. Sementara itu, tenaga pelayanan perlu terus meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal, empati, dan pelayanan prima (service excellence).

Peningkatan kualitas SDM akan berdampak langsung terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pasien, serta efektivitas strategi pemasaran rumah sakit.

8. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai strategi pemasaran rumah sakit dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) sehingga dapat mengukur secara lebih spesifik pengaruh masing-masing variabel pemasaran terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pasien, loyalitas pasien, pengalaman pasien (patient experience), digital marketing, customer relationship management (CRM), dan citra rumah sakit sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran rumah sakit.

Dengan penerapan berbagai saran tersebut, diharapkan RS Immanuel Bandung dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperkuat posisi kompetitif, meningkatkan jumlah kunjungan pasien, serta mewujudkan pelayanan kesehatan yang unggul, berkualitas, dan berkelanjutan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA (2021–2026)

- Alma, B. (2024). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Chaffey, D. (2024). *Digital Marketing Excellence*. Routledge.
- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). *Digital Marketing Management*. Springer.
- Grönroos, C. (2023). *Service Management and Marketing*. Wiley.
- Hean Tat Keh. (2024). *Services Marketing Research*. Elsevier.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, V., & Petersen, A. (2023). *Marketing Strategy and Customer Value*. Routledge.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing*. Pearson.
- Lovelock, C., Patterson, P. (2025). *Services Marketing*. World Scientific.
- Mariam, S. (2022). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Salemba Empat.
- Payne, A. (2022). *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2023). *Competitive Strategy*. Free Press.
- Rahmawati. (2021). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Prasetyo. (2023). *Manajemen Modern*. Rajawali Pers.
- Sari. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen*. Erlangga.
- Syafri, M. (2024). *Manajemen Rumah Sakit Modern*. Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wirtz, J., & Patterson, P. (2025). *Services Marketing*. World Scientific.
- Alam, S. M. I. (2022). *Service Marketing and Customer Value Creation*.
- Aghaei, M. et al. (2025). *Artificial Intelligence in Marketing*.
- Elba, R. (2024). *Distribution Strategy in Services Marketing*.
- Lena Tan & Binnar. (2024). *Physical Evidence in Service Industry*.
- Ghozali, I. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Undip Press.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2023). *Research Design*. Sage.
- Miles, M., Huberman, A., & Saldaña, J. (2022). *Qualitative Data Analysis*. Sage.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2023). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.