

ARTIKEL

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN

(Studi Kasus Poli Eksekutif di Rumah Sakit Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung)

**Oleh :
Dian Handayani
NPM : 248.020.077**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026**

ABSTRAK

Jumlah kunjungan pasien di Poli Eksekutif menunjukkan kecenderungan yang belum optimal dan fluktuatif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa potensi pasar yang dimiliki belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien Poli Eksekutif di RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung. Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi masukan kepada Kepala Poli Eksekutif dan jajarannya dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat berkunjung ke Poli Eksekutif di RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung yang akan berpengaruh pada kenaikan jumlah pasien dan pendapatan rumah sakit. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan wawancara disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa Poli Eksekutif di RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung berdasarkan diagram analisis SWOT terletak pada Kuadran I yaitu strategi agresif, dapat dipilih beberapa alternatif strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu penguatan promosi digital, penyediaan paket pemeriksaan kardiovaskular terstruktur, penambahan SDM, serta peningkatan fasilitas VIP.

Kata Kunci : Strategi dan Program Pemasaran, Kunjungan Pasien, Analisis SWOT

ABSTRACT

The number of patient visits at the Executive Polyclinic shows a suboptimal and fluctuating trend. This condition indicates that the market potential has not been fully utilized. This study aims to determine and analyze marketing strategies in an effort to increase the number of patient visits at the Executive Polyclinic at the Paramarta, Bandung Heart & Blood Vessel Hospital. The results of the study are expected to provide input to the Head of the Executive Polyclinic and his staff in determining marketing strategies to increase public interest in visiting the Executive Polyclinic at the Paramarta, Bandung Heart & Blood Vessel Hospital, which will affect the increase in the number of patients and hospital revenue. The research method used is qualitative descriptive analysis. Data collection used interviews using interviews accompanied by observation and literature techniques. The data analysis technique uses a SWOT analysis. The results of the study can be seen that the Executive Polyclinic at the Paramarta, Bandung Heart & Blood Vessel Hospital, based on the SWOT analysis diagram, is located in Quadrant I, namely an aggressive strategy. Several alternative strategies can be chosen by using strengths to take advantage of opportunities. Alternative strategies that can be implemented are strengthening digital promotions, providing structured cardiovascular examination packages, adding human resources, and improving VIP facilities.

Keywords: Strategy and Marketing Program, Patient Visits, SWOT Analysis

RINGKESAN

Jumlah kunjungan pasien di Poliklinik Eksekutif nunjukkeun tren anu suboptimal sareng fluktuatif. Kaayaan ieu nunjukkeun yén poténsi pasar tacan dimanfaatkan sacara pinuh. Panilitian ieu ngagaduhan tujuan pikeun nangtukeun sareng nganalisis strategi pamasaran dina upaya ningkatkeun jumlah kunjungan pasien di Poliklinik Eksekutif di Rumah Sakit Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung. Hasil panilitian ieu dipiharep tiasa masihan masukan ka Kapala Poliklinik Eksekutif sareng stafna dina nangtukeun strategi pamasaran pikeun ningkatkeun minat masarakat nganjang ka Poliklinik Eksekutif di Rumah Sakit Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung, anu bakal mangaruhan kana paningkatan jumlah pasien sareng pendapatan rumah sakit. Méthode panilitian anu dianggo nyaéta analisis deskriptif kualitatif. Pangumpulan data nganggo wawancara nganggo wawancara anu dibarengan ku téknik observasi sareng literatur. Téhnik analisis data nganggo analisis SWOT. Hasil panilitian tiasa ditingali yén Poliklinik Eksekutif di Rumah Sakit Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung, dumasar kana diagram analisis SWOT, aya dina Kuadran I, nyaéta strategi agrésif. Sababaraha strategi alternatif tiasa dipilih ku cara ngagunakeun kakuatan pikeun ngamangpaatkeun kasempetan. Strategi alternatif anu tiasa dilaksanakeun nyaéta nguatkeun promosi digital, nyayogikeun pakét pamariksaan kardiovaskular anu terstruktur, nambahan sumber daya manusa, sareng ningkatkeun fasilitas VIP.

Kata Kunci: Strategi jeung Program Pemasaran, Kunjungan Pasén, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan nasional, dengan penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang dituntut aman, bermutu, merata, dan berkeadilan. Seiring meningkatnya jumlah fasilitas pelayanan kesehatan, persaingan antar fasilitas kesehatan semakin ketat. Di sisi lain, meningkatnya beban penyakit tidak menular, khususnya penyakit jantung dan pembuluh darah, turut meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang berkualitas. Perubahan perilaku masyarakat juga mendorong pasien untuk tidak hanya mempertimbangkan aspek klinis, tetapi juga kenyamanan, kecepatan, kemudahan akses, dan kualitas pelayanan.

Kondisi tersebut menuntut rumah sakit untuk tidak hanya berorientasi pada aspek klinis, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing dan menarik minat pasien. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal sehingga dapat dirumuskan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung merupakan rumah sakit yang berfokus pada pelayanan jantung dan pembuluh darah, termasuk melalui Poli Eksekutif yang menawarkan pelayanan lebih cepat, nyaman, personal, dan berkualitas. Namun, pemanfaatan layanan tersebut belum optimal. Data internal tahun 2025 menunjukkan jumlah kunjungan Poli Eksekutif mengalami fluktuasi, dengan kunjungan tertinggi pada Desember sebanyak 473 pasien dan terendah pada Januari sebanyak 205 pasien. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan layanan belum stabil dan potensi pasar yang tersedia belum dimanfaatkan secara maksimal. Permasalahan tersebut antara lain berkaitan dengan belum optimalnya promosi, pemanfaatan media digital, serta pengembangan kerja sama dengan pihak eksternal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis strategi pemasaran yang komprehensif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran Poli Eksekutif serta merumuskan strategi yang dapat mendukung peningkatan jumlah kunjungan pasien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien pada Poli Eksekutif RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung.

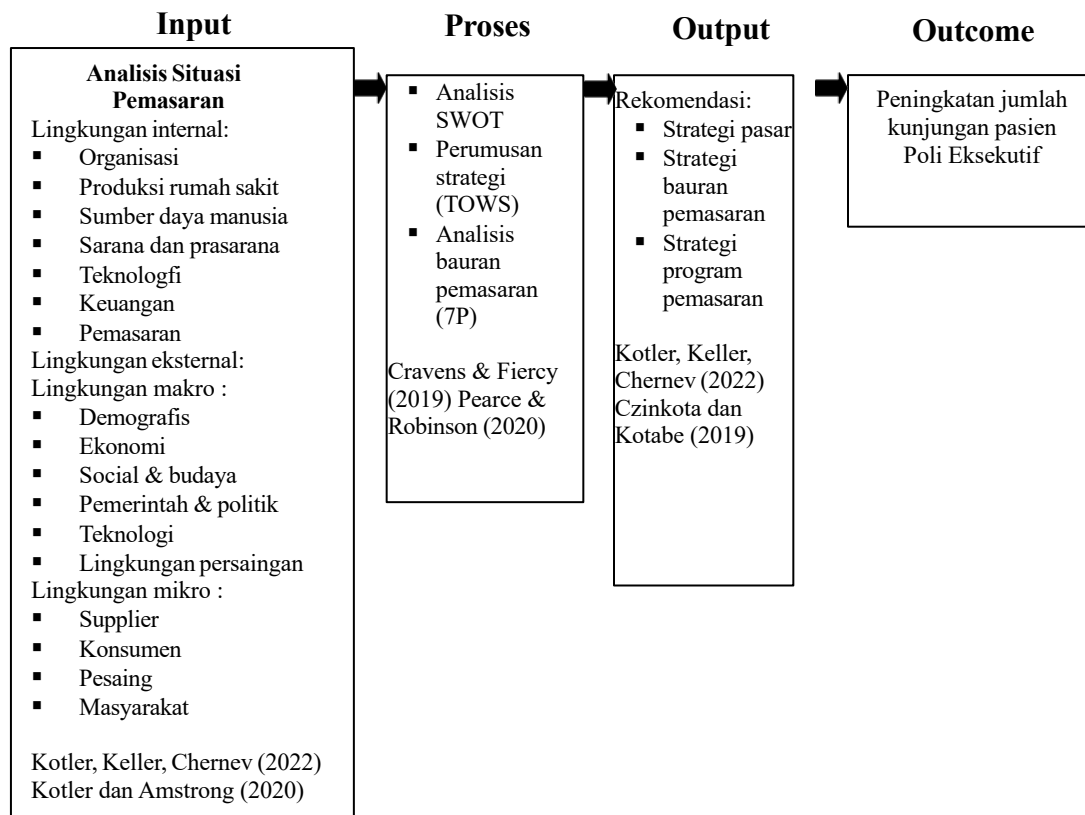
KERANGKA PEMIKIRAN

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi. Dalam pelayanan kesehatan, strategi pemasaran diperlukan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pasien serta meningkatkan daya saing fasilitas pelayanan kesehatan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler, Keller, & Chernev, 2022; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020).

Perumusan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal organisasi. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman dari lingkungan pemasaran serta perkembangan kebutuhan dan perilaku pasien. Analisis terhadap faktor-faktor tersebut dapat dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi posisi strategis organisasi dan menentukan alternatif strategi yang sesuai.

Pada penelitian ini, analisis strategi pemasaran Poli Eksekutif RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan pelayanan Poli Eksekutif, kemudian menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran melalui analisis SWOT yang selanjutnya menjadi dasar penyusunan rekomendasi strategi dan program pemasaran. Strategi yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan pemanfaatan layanan sehingga berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien

Alur skematis kerangka pemikiran yang menggambarkan alur pikir proses penelitian mulai dari menentukan latar belakang penelitian, analisis sampai kesimpulan studi ini dijelaskan pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1 Skematis Pikir Proses Penelitian

Proposisi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka proposisi penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan saat ini perlu dioptimalkan.
2. Kinerja yang dicapai dalam pelaksanaan strategi pemasaran saat ini perlu dioptimalkan.
3. Ditemukan beberapa hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.
4. Strategi pemasaran pelayanan kesehatan yang tepat dapat meningkatkan kunjungan pasien.
5. Program pemasaran yang ditawarkan belum memenuhi kebutuhan pasien.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di Poli Eksekutif Rumah Sakit Jantung Paramarta di Kota Bandung.

Penelitian dilakukan selama tiga bulan pada bulan Februari s.d. Mei 2026.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien pada Poli Eksekutif RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pihak yang terlibat dalam pengelolaan Poli Eksekutif, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi rumah sakit, termasuk data kunjungan pasien dan dokumen terkait pengelolaan serta pemasaran Poli Eksekutif. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan terhadap objek penelitian.

Analisis data

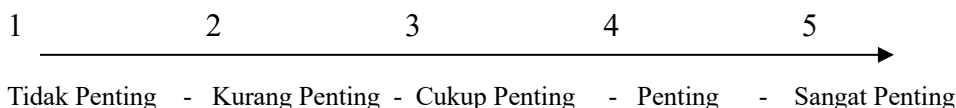
Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran serta penerapan bauran pemasaran jasa 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Faktor internal dan eksternal selanjutnya dianalisis menggunakan Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) untuk menentukan posisi strategis melalui matriks Internal-External (IE). Selanjutnya, alternatif strategi dirumuskan menggunakan matriks SWOT dan strategi prioritas ditentukan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

PEMBAHASAN

Matriks IFE

Berikut adalah tabel penentuan ranking dan bobot masing-masing faktor SWOT dari RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta dalam meningkatkan kunjungan pasien:

Interval rangking untuk setiap faktor adalah sebagai berikut:



Menurut Rangkuti (2019:294), bobot adalah jumlah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala nilai 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Sedangkan rating adalah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala 1 (*poor*) sampai dengan 5 (*outstanding*). Fungsi pemberian rating adalah untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat memberi dampak positif (+) yaitu kekuatan dan peluang, sedangkan faktor negatif (-) dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan.

Berdasarkan faktor lingkungan internal (*Internal Factor Environment*), didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)
Poli Eksekutif RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Pendidikan tenaga medis dan kesehatan sesuai standar profesi	0,091	4	0,364
2	Kapabilitas dan kompetensi profesional tenaga kesehatan	0,084	3	0,252
3	Sistem administrasi dan SOP yang jelas serta terstandar	0,104	4	0,416
4	Kecepatan proses pelayanan dan akurasi data	0,103	3	0,309
5	Kontinuitas anggaran operasional relatif stabil	0,113	3	0,339
6	Pencapaian target kunjungan dan efisiensi program	0,084	3	0,252
Jumlah	0,579		1,932	
Kelemahan (Weakness)				
1	Jumlah tenaga medis dan administrasi masih terbatas	0,108	4	0,432
2	Manajemen keuangan belum sepenuhnya optimal	0,109	3	0,327
3	Mekanisme pengawasan dan evaluasi internal belum maksimal	0,104	3	0,312
4	Anggaran pengembangan fasilitas dan promosi masih terbatas	0,100	2	0,200
Jumlah	0,421		1,271	
Total	1,00		3,203	

Nilai total skor sebesar 3,203 menunjukkan bahwa kondisi internal Poli Eksekutif berada pada kategori cukup kuat. Artinya, secara umum organisasi memiliki kemampuan internal yang baik dalam mendukung strategi pemasaran dan peningkatan mutu pelayanan, meskipun masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki untuk mencapai kinerja yang lebih optimal dan berkelanjutan.

Matriks EFE

Berdasarkan faktor lingkungan eksternal (*External Factor Environment*), didapatkan data sebagai berikut:

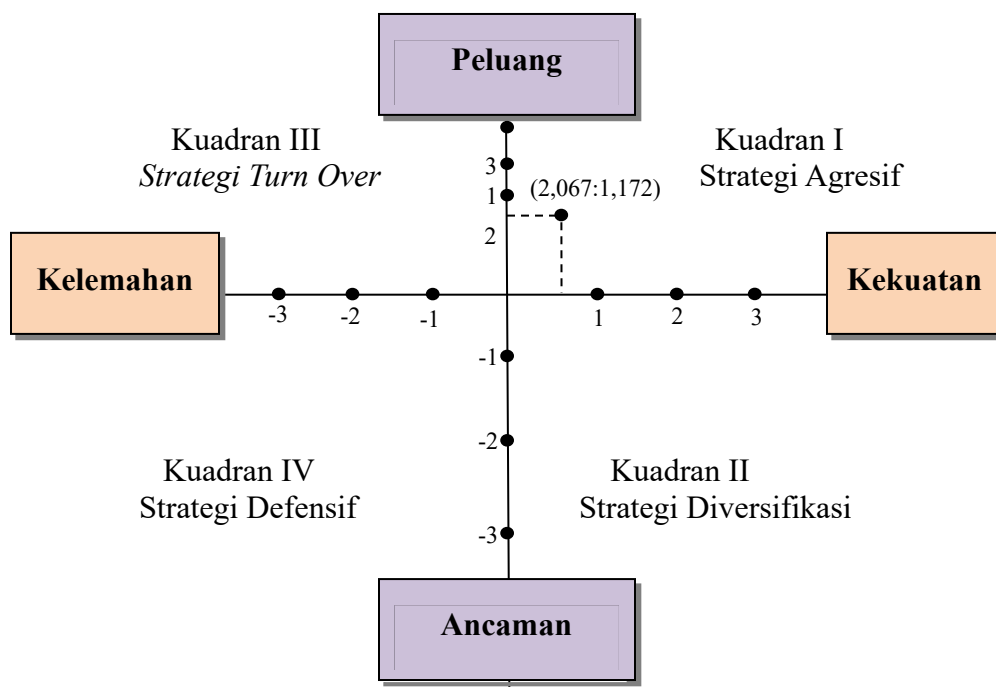
Tabel 2
Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)
Poli Eksekutif RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Kebijakan pemerintah yang mendukung peningkatan mutu layanan kesehatan	0,095	4	0,380
2	Pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya daya beli segmen eksekutif	0,102	3	0,306
3	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap deteksi dini penyakit jantung	0,110	4	0,440
4	Perkembangan teknologi medis dan digitalisasi sistem informasi	0,104	4	0,416
5	Peluang kerja sama dengan perusahaan dan asuransi kesehatan	0,095	3	0,285

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
6	Segmentasi pasar eksekutif yang spesifik dan potensial	0,080	3	0,240
Jumlah	0,586		2,067	
Ancaman (Threats)				
1	Meningkatnya jumlah rumah sakit dan klinik spesialis sebagai pesaing	0,090	3	0,270
2	Ancaman masuknya pendatang baru dengan fasilitas modern	0,080	3	0,240
3	Layanan alternatif atau produk pengganti dengan tarif lebih kompetitif	0,070	2	0,140
4	Kekuatan tawar-menawar pasien yang semakin tinggi	0,090	3	0,270
5	Ketergantungan pada pemasok alat kesehatan tertentu	0,044	3	0,132
6	Perubahan regulasi dan kebijakan pembiayaan kesehatan	0,040	3	0,120
Jumlah	0,414		1,172	
Total	1,00		3,239	

Rata-rata Skor = 3,239

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS yang telah disajikan pada tabel-tabel sebelumnya, diperoleh nilai total skor faktor internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan, serta nilai total skor faktor eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman pada Poli Eksekutif RS Jantung dan Pembuluh Darah Paramarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa total skor peluang lebih besar dibandingkan dengan total skor ancaman, yaitu sebesar 2,067 untuk peluang dan 1,172 untuk ancaman, sehingga diperoleh selisih faktor eksternal sebesar 0,895. Sementara itu, berdasarkan matriks IFAS, total skor kekuatan lebih besar dibandingkan total skor kelemahan, sehingga menghasilkan selisih positif pada faktor internal. Kondisi ini menegaskan bahwa secara keseluruhan organisasi memiliki kemampuan internal yang relatif kuat serta respons yang adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal, sebagai berikut :



Gambar 2

Diagram Analisis SWOT RS Jantung Dan Pembuluh Darah Paramarta

Poli Eksekutif RS Jantung dan Pembuluh Darah Paramarta berdasarkan diagram analisis SWOT terletak pada Kuadran I, yaitu strategi agresif. Posisi ini menunjukkan bahwa organisasi berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang lebih besar dibandingkan kelemahan serta peluang eksternal yang lebih dominan dibandingkan ancaman. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS, selisih positif pada kedua dimensi tersebut menegaskan bahwa organisasi berada pada posisi pertumbuhan yang prospektif dan kompetitif. Adapun karakteristik posisi strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merupakan posisi yang sangat menguntungkan karena organisasi memiliki kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang sama-sama tinggi.
2. Organisasi mempunyai sumber daya, kompetensi, serta keunggulan layanan yang mampu dimanfaatkan secara optimal untuk menangkap peluang pasar yang tersedia.
3. Kemampuan adaptasi terhadap dinamika lingkungan eksternal relatif baik, sehingga ancaman yang ada tidak secara signifikan melemahkan kinerja organisasi.
4. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang agresif, yang berorientasi pada ekspansi layanan, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan promosi, serta inovasi berkelanjutan.
5. Kebijakan manajerial seyogianya diarahkan pada pengembangan diferensiasi layanan eksekutif dan peningkatan daya saing jangka panjang melalui optimalisasi kekuatan internal yang dimiliki.

Dengan demikian, posisi Kuadran I menegaskan bahwa Poli Eksekutif RS Jantung dan Pembuluh Darah Paramarta berada dalam situasi strategis yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang progresif dan berorientasi pada penguatan posisi pasar secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Poli Eksekutif telah menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 7P. Evaluasi kinerja menunjukkan peningkatan rata-rata kunjungan dari sekitar 1.200 menjadi 1.500 pasien per bulan (25%), dengan komposisi pasien 40% VIP, 35% korporat, dan 25% individual serta tingkat kepuasan 4,6/5.

Analisis internal menghasilkan skor IFE 3,203 yang menunjukkan kondisi internal relatif kuat. Kekuatan utama meliputi kompetensi SDM dan komitmen terhadap pelayanan, sedangkan kelemahan utama adalah keterbatasan SDM dan anggaran pengembangan/promosi. Analisis eksternal menunjukkan peluang lebih besar daripada ancaman, dengan skor peluang 2,067 dan ancaman 1,172.

Hasil analisis SWOT menempatkan Poli Eksekutif pada Kuadran I, sehingga strategi yang sesuai adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang. Alternatif strategi yang dihasilkan meliputi penguatan promosi digital, perluasan kerja sama korporasi dan asuransi, pengembangan paket layanan terintegrasi, penguatan SDM, serta optimalisasi konsep *one stop service*

Tabel 1
Analisis Strategi Pemasaran Existing dan Rencana Pengembangan Berdasarkan Marketing Mix 7P di Poli Eksekutif RSJP Paramarta Bandung

Komponen 7P	Kondisi Strategi Saat Ini	Strategi yang Direncanakan	Estimasi Outcome
Product (Produk)	Poli Eksekutif menyediakan layanan konsultasi spesialis, pemeriksaan diagnostik jantung, paket korporat, fisioterapi jantung, dan layanan homecare.	Pengembangan layanan berbasis kebutuhan pasien eksekutif melalui optimalisasi paket pemeriksaan terintegrasi, pengembangan telemedicine, dan peningkatan layanan preventif serta rehabilitatif.	Peningkatan pemanfaatan paket layanan korporat dan VIP sebesar 20–30% serta meningkatnya loyalitas pasien.
Price (Harga)	Penetapan harga dilakukan berdasarkan kualitas layanan, fasilitas eksklusif, penggunaan teknologi medis, dan efisiensi pelayanan.	Pengembangan strategi value-based pricing yang lebih fleksibel sesuai segmentasi pasien dan kebutuhan korporat tanpa menurunkan mutu layanan.	Meningkatnya persepsi nilai layanan dan daya tarik pasien VIP maupun korporat sebesar 15–20%.
Place (Tempat)	Lokasi rumah sakit strategis dan mudah dijangkau, didukung area parkir khusus dan tata ruang pelayanan yang terorganisasi. Namun, signage dari area parkir menuju lobby masih belum optimal.	Optimalisasi sistem penunjuk arah (signage), penguatan aksesibilitas internal, serta pengembangan sistem reservasi dan pelayanan digital untuk meningkatkan kemudahan akses pasien.	Penurunan kebingungan pasien baru, peningkatan efisiensi alur pelayanan, dan peningkatan kenyamanan pasien sejak area parkir hingga ruang pelayanan.
Promotion (Promosi)	Promosi dilakukan melalui media sosial, website, seminar kesehatan, brosur, dan kerja sama korporat dengan pendekatan edukatif.	Penguatan promosi digital terintegrasi, peningkatan edukasi kesehatan berbasis media sosial, serta perluasan kerja sama perusahaan dan komunitas kesehatan.	Peningkatan kunjungan pasien VIP dan korporat sebesar 15–20% dalam 12 bulan serta meningkatnya awareness masyarakat terhadap layanan Poli Eksekutif.
People (Petugas/SDM)	Tenaga medis dan staf memiliki kompetensi klinis dan komunikasi yang baik, namun jumlah SDM masih terbatas ketika volume pasien meningkat.	Penambahan tenaga medis dan administrasi serta pelatihan berkala terkait pelayanan prima, komunikasi efektif, keselamatan pasien, dan manajemen risiko.	Penurunan waktu tunggu pasien, peningkatan kepuasan pasien $\geq 4,5$ dari skala 5, dan peningkatan loyalitas pasien.
Process (Proses)	Proses pelayanan telah terstandarisasi dengan sistem antrian digital dan koordinasi antar unit yang terintegrasi. Konsep one	Optimalisasi konsep one stop service melalui integrasi pelayanan yang lebih efisien mulai dari registrasi, konsultasi, pemeriksaan	Peningkatan efisiensi pelayanan, penurunan waktu tunggu pasien, dan meningkatnya pengalaman pasien eksekutif.

	stop service sudah diterapkan.	penunjang, farmasi, hingga administrasi.	
Physical Evidence (Bukti Fisik)	Tersedia ruang tunggu VIP, fasilitas modern, peralatan medis canggih, dan lingkungan yang nyaman serta profesional. Namun, sistem signage masih perlu ditingkatkan.	Pengembangan fasilitas VIP, optimalisasi sistem antrean digital, peningkatan kenyamanan ruang pelayanan, dan perbaikan signage menuju Poli Eksekutif.	Peningkatan persepsi profesionalisme dan kualitas layanan,

Sumber: Data Hasil Penelitian Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran Poli Eksekutif RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung telah menerapkan bauran pemasaran jasa melalui tujuh komponen (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Secara umum, strategi yang berjalan telah mendukung positioning Poli Eksekutif sebagai layanan yang mengutamakan kenyamanan, efisiensi, kualitas pelayanan, serta kebutuhan pasien VIP dan korporat. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu dikembangkan untuk memperluas pemanfaatan layanan dan meningkatkan daya saing.

Pada aspek *product*, Poli Eksekutif telah memiliki layanan konsultasi spesialis, pemeriksaan diagnostik jantung, paket korporat, fisioterapi jantung, dan *homecare*. Pengembangan produk diarahkan pada paket pemeriksaan yang lebih terintegrasi, *telemedicine*, serta penguatan layanan preventif dan rehabilitatif. Pengembangan tersebut menunjukkan upaya untuk menyesuaikan produk pelayanan dengan kebutuhan pasien eksekutif yang tidak hanya membutuhkan pelayanan kuratif, tetapi juga kemudahan akses dan kesinambungan pelayanan.

Pada aspek *price*, harga saat ini ditetapkan dengan mempertimbangkan kualitas layanan, fasilitas eksklusif, teknologi medis, dan efisiensi pelayanan. Rencana penerapan *value-based pricing* yang lebih fleksibel berdasarkan segmentasi pasien dan kebutuhan korporat dapat memperkuat persepsi nilai layanan. Dalam konteks layanan eksekutif, strategi harga tidak semata-mata berorientasi pada rendahnya tarif, tetapi pada kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan pasien dengan manfaat, kenyamanan, dan kualitas layanan yang diterima.

Pada aspek *place*, lokasi rumah sakit yang strategis dan fasilitas parkir khusus menjadi keunggulan dalam aksesibilitas layanan. Namun, belum optimalnya *signage* dari area parkir menuju area pelayanan menunjukkan adanya *customer journey* yang masih dapat diperbaiki. Oleh karena itu, optimalisasi sistem penunjuk arah, aksesibilitas internal, serta reservasi dan pelayanan digital dapat meningkatkan kemudahan pasien sejak sebelum kedatangan hingga memperoleh pelayanan.

Aspek *promotion* menjadi salah satu area yang penting untuk dikembangkan. Promosi saat ini telah memanfaatkan media sosial, website, seminar kesehatan, brosur, dan kerja sama korporat. Penguatan promosi digital secara terintegrasi serta perluasan jejaring perusahaan dan komunitas kesehatan dapat meningkatkan *awareness* terhadap layanan Poli Eksekutif. Strategi ini juga memungkinkan rumah sakit melakukan komunikasi yang lebih terarah kepada segmen VIP dan korporat, sesuai dengan karakteristik pasar yang menjadi sasaran layanan.

Pada aspek *people*, kompetensi tenaga medis dan staf merupakan salah satu kekuatan Poli Eksekutif. Namun, keterbatasan jumlah SDM pada saat volume pasien meningkat menjadi salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian. Penambahan tenaga serta pelatihan pelayanan prima, komunikasi efektif, keselamatan pasien, dan manajemen risiko diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas interaksi dengan pasien, tetapi juga menjaga konsistensi pengalaman

pelayanan. Hal ini menjadi penting karena pada layanan eksekutif, kualitas interaksi antara pasien dengan petugas merupakan bagian dari nilai yang dirasakan pasien.

Pada aspek *process*, Poli Eksekutif telah memiliki proses pelayanan terstandarisasi, sistem antrean digital, koordinasi antarunit, serta konsep *one stop service*. Pengembangan selanjutnya diarahkan pada integrasi yang lebih optimal mulai dari registrasi, konsultasi, pemeriksaan penunjang, farmasi, hingga administrasi. Integrasi tersebut dapat mengurangi perpindahan pasien antarunit dan meningkatkan efisiensi waktu, sehingga mendukung karakteristik layanan eksekutif yang menekankan kecepatan dan kenyamanan.

Sementara itu, pada aspek *physical evidence*, keberadaan ruang tunggu VIP, fasilitas modern, peralatan medis, dan lingkungan pelayanan yang nyaman telah mendukung citra profesional Poli Eksekutif. Pengembangan fasilitas VIP dan perbaikan *signage* diharapkan semakin memperkuat pengalaman pasien dan persepsi terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, bukti fisik tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas pendukung, tetapi juga menjadi bagian dari diferensiasi dan pembentukan citra layanan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama strategi pemasaran Poli Eksekutif terletak pada kualitas SDM, proses pelayanan yang terintegrasi, fasilitas, serta diferensiasi layanan, sedangkan pengembangan terutama diperlukan pada aspek promosi digital, kapasitas SDM, aksesibilitas internal, dan diversifikasi produk layanan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis internal yang menunjukkan kondisi internal Poli Eksekutif relatif kuat, dengan skor IFE sebesar 3,203.

V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Poli Eksekutif RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran jasa 7P telah mendukung pengembangan layanan melalui aspek produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik. Keunggulan utama terdapat pada kualitas pelayanan, kompetensi tenaga kesehatan, fasilitas, serta penerapan konsep *one stop service*. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperkuat, terutama kapasitas SDM, promosi digital, aksesibilitas internal, dan pengembangan layanan.

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa Poli Eksekutif memiliki kekuatan internal yang relatif kuat dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan layanan. Hasil analisis tersebut menempatkan Poli Eksekutif pada Kuadran I, sehingga strategi yang sesuai adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal.

Berdasarkan formulasi SWOT, strategi pengembangan diarahkan pada penguatan promosi digital, perluasan kerja sama korporat dan asuransi, pengembangan paket layanan kardiovaskular terintegrasi, peningkatan kapasitas dan kompetensi SDM, optimalisasi konsep *one stop service*, serta peningkatan pengalaman pasien melalui fasilitas dan aksesibilitas layanan. Strategi tersebut menjadi dasar pengembangan pemasaran Poli Eksekutif dalam upaya meningkatkan pemanfaatan layanan dan jumlah kunjungan pasien

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang dapat diberikan kepada Poli Eksekutif RS Jantung & Pembuluh Darah Paramarta, Bandung adalah:

1. **Penguatan promosi digital dan kerja sama korporat**
Meningkatkan promosi digital secara terintegrasi melalui media sosial, website, dan konten edukasi kesehatan, serta memperluas kerja sama dengan perusahaan, asuransi, dan komunitas untuk meningkatkan jangkauan pasar VIP dan korporat.
2. **Pengembangan produk dan paket layanan terintegrasi**
Mengembangkan paket pemeriksaan kardiovaskular, layanan preventif dan rehabilitatif, serta layanan berbasis digital seperti *telemedicine* dan reservasi daring sesuai kebutuhan pasien.
3. **Peningkatan kapasitas dan kompetensi sumber daya manusia**
Menyesuaikan jumlah SDM dengan pertumbuhan volume pasien serta melaksanakan pelatihan secara berkala dalam pelayanan prima, komunikasi efektif, keselamatan pasien, dan manajemen risiko.
4. **Optimalisasi konsep *one stop service***
Meningkatkan integrasi proses pelayanan mulai dari registrasi, konsultasi, pemeriksaan penunjang, farmasi hingga administrasi untuk mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kenyamanan serta pengalaman pasien.
5. **Peningkatan aksesibilitas dan pengalaman pasien**
Memperbaiki sistem *signage* dari area parkir menuju Poli Eksekutif, mengoptimalkan fasilitas VIP, serta meningkatkan kenyamanan lingkungan pelayanan sebagai bagian dari diferensiasi layanan.
6. **Evaluasi kinerja strategi pemasaran secara berkala**
Melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran dengan memantau perkembangan jumlah kunjungan, kepuasan dan loyalitas pasien, pemanfaatan layanan VIP dan korporat, serta efektivitas kegiatan promosi sebagai dasar penyesuaian strategi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Beckham, J. T. (2019). *Strategic marketing in service industries*. New York: McGraw-Hill.
- Javalgi, R. G., & Thomas, E. G. (2020). *Service marketing and management*. New York: Routledge.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Laporan Nasional Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Republik Indonesia. (1945). *Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*.
- Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan*.
- Republik Indonesia. (2016). *Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2016 tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan*.
- Urban, G. L. (2021). *Advanced marketing strategy*. Boston: Pearson.
- World Health Organization. (2021). *Cardiovascular diseases (CVDs)*. Geneva: WHO.
- RS Jantung dan Pembuluh Darah Paramarta, Bandung. (2025). *Profil RS Jantung dan Pembuluh Darah Paramarta*. Bandung: RS Jantung dan Pembuluh Darah Paramarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- A.Pearce, John II, Richard B.Robinson, Jr. 2019. *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Buchari Alma, 2020. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Alfabeta : Bandung.
- Endri Hariyanti, Rosyidah. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pelayanan *Skin Medical Center* Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Yogyakarta. Jurnal Kes Mas Vol. 4.No. 2, JUNI 2010 : 76 - 143
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F. 2020, *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: McGraw Hill.
- Czinkota, Michael R. dan Masaaki Kotabe, 2019, *Marketing Management*, Second Edition, South-Western College Publishing, USA.
- David, F. R. 2020. Manajemen Strategis (Alih Bahasa (N. Puspasari & L. N. Puspitasari, Eds) PT. Prenhallindo.
- Fitri Lukiasius Kurniawan, Muliawan Hamdani, 2019. Manajemen Strategik Dalam Organisasi, Media Pressindo, Yogyakarta
- Irawan Prasetya. 2019. Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta : DIA FISIP UI.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson, 2020, Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi, Alih Bahasa oleh Armand Adiyanto, Erlangga, Jakarta.
- Hill, Charles W.L. dan Gareth R. Jones, 2019, *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston New York
- Hollensen, Svend, 2019, *Marketing Management: A Relationship Approach*, Prentice Hall, Harlow.
- Huberman. Milles. 2019. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Keegan, Warren. 2020. Manajemen Pemasaran Global. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Knight, Gary, 2019, *Entrepreneurship and Marketing Strategy : the SEM Under Globalization*, Journal of International Marketing, Vol.8, No.2.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller., Alexander Chernev, 2022. *Marketing Management Sixteenth* (16th ed.), United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller, 2019, *Marketing Management*, 15th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2020, *Principle of Marketing* , 9th edition, Printice Hall International, Inc. New Jersey.
- Koontz, Harold & Cyril O'Donnel & Heinz Weihrich. 2016. Manajemen. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mangkunegara, AP. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Lovelock, Christopher, Lauren Wright, 2020. *Principles of Service Marketing and Management*, USA : Prentice-Hall International Edition.
- Manullang, M. 2019. Manajemen Personalia. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- McCharty, E. Jerome & William D. Perreault, Jr. 2019, *Essential of Marketing*, 10th edition, McGraw-Hill, Inc, New York.
- Porter, Michael E., 2018, Strategi Bersaing Teknis Menganalisis Industri dan Pesaing, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2020. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi, Konsep, Strategi untuk Menghadapi Abad 21. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratna Wardani. 2017. Analisis Trend Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien Ditinjau Dari *Marketing Mix*. Jurnal IKESMA Volume 11 Nomor 1 September 2015

- Payne, Adrian, 2020. *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall, UK, alih bahasa Fandy Tjiptono, Yogyakarta Andi Offset.
- Stanton, William J, 2019. Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Erlangga, Jakarta.
- Stoner, James.A.F. 2019. *Management*, Prentice Hall International, Inc Englewood Cliffs, New York.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesepuluh, Bandung. Susanto, Zakaria.
2019. Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan. Proceeding Health Architecture, 1(1) 17 Mei 2017 ISBN: 978-602-19568-6-1.
- Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra & Dedi Adriana, 2020, Pemasaran Stratejik, ANDI, Jogjakarta.
- Umar, H. 2019. *Strategic Manajemen in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wheelen, Thomas L. dan David J. Hunger, 2019, *Strategic Management: Business Policy*, Prentice Hall international, Inc., USA
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2019. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill international Edition.
- Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner, 2019. *Service Marketing*. First edition, USA : Mc Graw-Hill Co. Inc.