



PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI RUMAH SAKIT BERBASIS MARKETING MIX GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN

Wilda Tri Yuliza¹, Gusrianti²,

^{1,2}Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Alifah Padang



*Corresponding author

Wilda Tri Yuliza

Email : wildatriyuliza@gmail.com

HP: +6282388113122

Kata Kunci:

Loyalitas;

Marketing Mix;

Strategi Promosi;

Keywords:

Loyalty;

Marketing Mix;

Promotion Strategy

ABSTRAK

Rumah Sakit Bhayangkara Padang merupakan satu-satunya rumah sakit umum tipe D diantara 14 rumah sakit umum yang ada di Kota Padang. Loyalitas pasien terhadap rumah sakit mengalami penurunan yang terlihat dari penurunan jumlah kunjungan berulang dan meningkatnya perpindahan pasien ke fasilitas kesehatan lain. Meskipun memiliki keunggulan dalam hal layanan medis berkualitas dan tenaga kesehatan yang kompeten, Rumah Sakit Bhayangkara Padang belum memiliki strategi promosi yang terintegrasi dengan baik, khususnya dalam memanfaatkan konsep marketing mix (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) untuk meningkatkan loyalitas pasien. Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, Rumah Sakit Bhayangkara Padang perlu melakukan pengembangan strategi promosi berbasis marketing mix yang lebih komprehensif dan terintegrasi guna meningkatkan loyalitas pasien. Tujuan dan Manfaat dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemanfaatan media digital dalam upaya promosi dan pelayanan dan mengembangkan strategi promosi berbasis marketing mix yang disesuaikan dengan kondisi dan keunggulan Rumah Sakit Bhayangkara. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara tim pelaksana, pihak manajemen Rumah Sakit Bhayangkara Padang, serta pasien sebagai penerima layanan (hasil kuesioner penelitian sebelumnya).

ABSTRACT

Bhayangkara Hospital Padang is the only type D general hospital among the 14 general hospitals in Padang City. However, patient loyalty towards the hospital has been declining, as evidenced by a decrease in repeat visits and an increase in patient transfers to other healthcare facilities. Despite its advantages in providing high-quality medical services



and having competent healthcare professionals, Bhayangkara Hospital Padang lacks a well-integrated promotional strategy, particularly in utilizing the marketing mix concept (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) to enhance patient loyalty. To address these challenges, Bhayangkara Hospital Padang needs to develop a more comprehensive and integrated promotion strategy based on the marketing mix to improve patient loyalty. The objectives and benefits of this initiative are to enhance the use of digital media for promotional and service efforts and to develop a marketing mix-based promotion strategy tailored to the hospital's conditions and strengths. The implementation of this community service activity adopts a participatory and collaborative approach involving the implementation team, the management of Bhayangkara Hospital Padang, and patients as service recipients (based on the results of previous questionnaire research).

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyediakan layanan kesehatan perorangan secara paripurna, mencakup aspek promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif melalui layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah rumah sakit yang semakin meningkat menyebabkan persaingan untuk menarik pasien semakin ketat (Permenkes RI, 2018). Untuk menghadapi persaingan ini, rumah sakit di Indonesia perlu berfokus pada strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Persaingan yang semakin ketat pada segmen pasar yang sudah jenuh diperburuk oleh iklan yang mempromosikan teknologi diagnostik dan pengobatan canggih di luar negeri serta meningkatnya tren health tourism, yang membuat banyak masyarakat lokal memilih berobat ke luar negeri (Irmawati, 2015).

Pertumbuhan jumlah rumah sakit, baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, menuntut kesiapan rumah sakit untuk bersaing dengan fasilitas kesehatan domestik maupun internasional. Hampir setiap kabupaten atau kota di Indonesia memiliki rumah sakit umum dan rumah sakit swasta, yang menandakan ketatnya persaingan di sektor kesehatan. Situasi ini mendorong rumah sakit untuk mengadopsi praktik manajemen pemasaran modern dengan menekankan strategi pemasaran yang efektif (Supriyanto, 2022). Salah satu konsep pemasaran yang paling universal dan banyak dikembangkan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yaitu alat-alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara berkelanjutan di pasar sasaran. Menurut Swastha dan Irawan, bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen utama, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Komponen-komponen ini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, karena pelayanan yang bermutu akan membuat pasien tetap setia dan bahkan menjadi advokat tidak berbayar untuk layanan rumah sakit (Hurriyati, 2015).

Loyalitas konsumen sangat penting bagi setiap organisasi. Mempertahankan konsumen yang loyal dapat meningkatkan kinerja, stabilitas keuangan, dan keberlanjutan bisnis. Kepuasan konsumen merupakan indikator keberhasilan pemasaran yang menciptakan citra positif di mata pelanggan (Hurriyati, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Trisna pada tahun 2019 mengenai hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pasien memilih layanan rawat inap di RSU Aisyah Kota Padang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara produk, tempat, sumber daya manusia, dan bukti fisik dengan keinginan untuk kembali menggunakan layanan. Namun, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara promosi dan proses dengan keinginan tersebut (Trisna, 2019).

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI tahun 2023, terdapat 3.171 rumah sakit di Indonesia, yang terdiri dari 70 rumah sakit kelas A, 440 rumah sakit kelas B, 1.706 rumah sakit kelas C, 888 rumah sakit kelas D, dan 67 rumah sakit kelas D Pratama. Jumlah ini meningkat sebesar 12,1% dari tahun 2021 hingga 2023. Di Provinsi Sumatera Barat, terdapat 77 rumah sakit yang terdiri dari 51 rumah sakit umum dan 26 rumah sakit khusus (Kemenkes RI, 2023).

Bertambahnya jumlah rumah sakit ini menuntut peningkatan kualitas layanan kesehatan dan manajemen rumah sakit untuk memastikan kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diterima. Untuk mempertahankan pasien agar tetap menggunakan layanan rumah sakit, diperlukan peningkatan kualitas layanan karena pasien adalah sumber pendapatan utama, baik secara langsung (out of pocket) maupun tidak langsung melalui asuransi kesehatan (Setyawan & Supriyanto, 2019).

Di Kota Padang, terdapat 27 rumah sakit yang terdiri dari 14 rumah sakit umum dan 13 rumah sakit khusus. Rumah Sakit Bhayangkara Padang adalah satu-satunya rumah sakit umum kelas D di kota ini. Selama satu tahun terakhir, rumah sakit ini mengalami fluktuasi kunjungan pasien rawat jalan. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 35.386, namun angka ini menurun menjadi 32.118 pada tahun 2023. Ketidakstabilan jumlah kunjungan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah menurunnya loyalitas pasien. Oleh karena itu, penting bagi Rumah Sakit Bhayangkara Padang untuk mengevaluasi strategi pemasarannya, khususnya terkait bauran pemasaran.

Permasalahan Mitra

Rumah Sakit Bhayangkara Padang, sebagai satu-satunya rumah sakit umum kelas D di Kota Padang, telah membangun reputasi yang baik di komunitas lokal. Namun, dalam setahun terakhir, persaingan di industri layanan kesehatan semakin meningkat dengan munculnya rumah sakit baru, klinik spesialis, dan layanan kesehatan berbasis teknologi yang menawarkan kemudahan akses, pelayanan unggul, dan harga yang kompetitif.

Di sisi lain, loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Bhayangkara Padang mengalami penurunan yang terlihat dari berkurangnya kunjungan berulang dan meningkatnya perpindahan pasien ke fasilitas kesehatan lain. Meskipun memiliki keunggulan dalam layanan medis berkualitas dan tenaga kesehatan yang kompeten, rumah sakit ini belum memiliki strategi promosi yang terintegrasi dengan baik, khususnya dalam memanfaatkan konsep bauran pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pasien.

Untuk mengatasi tantangan ini, Rumah Sakit Bhayangkara Padang perlu mengembangkan strategi promosi berbasis bauran pemasaran yang lebih komprehensif dan terintegrasi. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengoptimalkan peluang, strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing rumah sakit, mempertahankan loyalitas pasien, serta menarik pasien baru melalui inovasi digital dan modernisasi layanan.

Tujuan dan Manfaat

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan media digital dalam upaya promosi dan pelayanan guna menjangkau lebih banyak pasien potensial dan meningkatkan interaksi dengan pasien yang sudah ada. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengembangkan strategi promosi berbasis bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi dan keunggulan Rumah Sakit Bhayangkara Padang, guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pasien. Kegiatan ini juga diharapkan dapat membangun dan mengimplementasikan program loyalitas pasien yang berfokus pada kualitas pelayanan dan inovasi, sehingga mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan pasien. Dengan meningkatkan kesadaran manajemen rumah sakit akan pentingnya strategi promosi yang terintegrasi, kegiatan ini dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat reputasi, dan citra positif rumah sakit.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan berbagi informasi kepada perwakilan tenaga medis dan non-medis di Rumah Sakit Bhayangkara Padang mengenai peningkatan kualitas layanan (*service excellence*) melalui metode marketing mix. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara tim pelaksana, pihak manajemen rumah sakit, serta pasien sebagai penerima layanan berdasarkan hasil kuesioner sebelumnya. Tahapan kegiatan meliputi pengumpulan data, analisis, dan implementasi strategi pemasaran berbasis marketing mix.

Peserta kegiatan ini adalah tenaga medis dan non-medis, termasuk manajemen dan humas Rumah Sakit Bhayangkara Padang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam dua tahapan.

Tahap pertama adalah tahap persiapan, yang meliputi proses perizinan dan persiapan kegiatan. Perizinan dilakukan dengan mengajukan permohonan kepada pihak mitra dan melakukan koordinasi terkait jadwal kegiatan. Pada tahap persiapan, tim mempersiapkan narasumber dan materi yang relevan melalui kajian literatur dan penyusunan materi. Survei awal dan observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai kondisi pelayanan, fasilitas, dan strategi promosi yang sudah diterapkan rumah sakit. Selanjutnya, data sekunder dikumpulkan dari laporan internal rumah sakit dan hasil penelitian sebelumnya untuk memahami kondisi pasar dan tren terbaru di bidang kesehatan. Diskusi dan rapat koordinasi dengan manajemen rumah sakit dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi.

Tahap kedua adalah tahap lapangan, yang diawali dengan analisis data dari hasil survei sebelumnya. Kegiatan dilanjutkan dengan focus group discussion (FGD) bersama manajemen rumah sakit untuk membahas temuan awal, kekuatan dan

kelemahan strategi pemasaran rumah sakit, serta peluang perbaikan berdasarkan masukan dari pasien. Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah meningkatnya pemanfaatan media digital untuk promosi atau pengembangan strategi promosi yang mampu meningkatkan loyalitas pasien.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan beberapa langkah. Persiapan mencakup survei awal dan observasi, pengajuan izin, pengurusan administrasi, pengumpulan data sekunder, serta persiapan alat, bahan, materi, tempat, dan akomodasi. Selain itu, dilakukan diskusi dan rapat koordinasi awal. Kegiatan inti meliputi pembukaan dan pengenalan program kepada peserta, pelaksanaan FGD, penyampaian materi tentang peningkatan kualitas layanan (termasuk pemanfaatan media digital untuk promosi dan komunikasi), sesi diskusi atau tanya jawab, pengembangan strategi promosi berbasis marketing mix, dan penutupan.

Dalam kegiatan ini, tim pengusul dan mitra bekerja sama untuk berbagi informasi dengan tenaga medis dan non-medis mengenai peningkatan kualitas layanan. Mereka juga berkoordinasi untuk mengidentifikasi permasalahan, menetapkan tujuan, target program promosi, sasaran program, serta menyusun rencana kerja. Keterlibatan tim pengusul membantu mitra dalam mengembangkan strategi promosi berbasis marketing mix yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pasien. Melalui pendekatan berbasis data dan kolaboratif, diharapkan strategi promosi yang dikembangkan dapat meningkatkan loyalitas pasien dan memperkuat posisi Rumah Sakit Bhayangkara Padang di industri layanan kesehatan.

Evaluasi dilakukan pada tahap FGD dengan mengamati antusiasme atau keaktifan peserta dalam diskusi, menyampaikan pendapat, serta membahas temuan awal, kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran rumah sakit, serta peluang perbaikan berdasarkan masukan dari pasien. Rekomendasi yang telah dirumuskan diterapkan secara bertahap oleh Rumah Sakit Bhayangkara Padang. Monitoring dilakukan secara berkala oleh manajemen rumah sakit untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan, termasuk respons pasien terhadap program loyalitas dan strategi pemasaran digital.

HASIL KEGIATAN

Peserta kegiatan pengabdian ini adalah tenaga medis dan non-medis dengan melibatkan pihak manajemen dan humas Rumah Sakit Bhayangkara Padang yang berjumlah 14 orang. Kegiatan ini dimulai dengan survei dan analisis data yang mencakup pengumpulan informasi melalui kuesioner dan wawancara dengan pasien, serta tenaga medis berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan tim. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats dari kondisi internal dan eksternal rumah sakit. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien di Rumah Sakit Bhayangkara Padang meliputi kualitas pelayanan medis dan non-medis, ketersediaan fasilitas yang memadai, harga layanan yang kompetitif, serta kemudahan akses informasi dan layanan rumah sakit. Berdasarkan hasil analisis SWOT, tim menyusun strategi promosi berdasarkan marketing mix, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi ini meliputi pengembangan layanan unggulan seperti telemedicine, penyesuaian tarif

layanan sesuai daya beli masyarakat, peningkatan akses layanan digital melalui aplikasi dan website, promosi melalui media sosial, peningkatan kompetensi tenaga medis, penyederhanaan birokrasi untuk mempercepat pelayanan, dan penyediaan fasilitas fisik yang nyaman seperti ruang tunggu dengan Wi-Fi.

Hasil dari FGD diusulkan kepada pimpinan rumah sakit melalui Bagian Humas dan Sumber Daya Kepegawaian untuk mendukung implementasi strategi promosi yang efektif. Rumah sakit juga diajak untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pelayanan berkualitas dalam mendukung loyalitas pasien melalui sesi diskusi dan berbagi pengalaman. Implementasi strategi dilakukan secara bertahap dengan pengawasan berkala dari manajemen rumah sakit untuk mengevaluasi efektivitas promosi, respons pasien terhadap program loyalitas, dan strategi pemasaran digital. Tim pengabdian berkoordinasi dengan manajemen rumah sakit untuk menilai apakah strategi ini dapat meningkatkan jumlah pasien yang kembali menggunakan layanan serta citra positif rumah sakit di masyarakat. Kegiatan ini diapresiasi oleh mitra dan peserta, dengan harapan bahwa pengembangan strategi promosi berbasis marketing mix dapat meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi digital, dan sinergi antara tenaga medis dan manajemen rumah sakit. Evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala juga diharapkan dapat membantu rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa analisis SWOT yang dilakukan berhasil mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas pasien di Rumah Sakit Bhayangkara Padang, yaitu kualitas pelayanan medis dan non-medis, ketersediaan fasilitas yang memadai, harga layanan yang kompetitif, dan kemudahan akses informasi. Berdasarkan temuan tersebut, strategi promosi berbasis marketing mix dirancang untuk meningkatkan loyalitas pasien melalui pengembangan layanan unggulan, penyesuaian tarif, peningkatan akses digital, promosi efektif, serta penguatan kompetensi tenaga medis dan efisiensi proses pelayanan.

Implementasi strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing rumah sakit, menarik lebih banyak pasien, dan menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik. Pemanfaatan teknologi digital juga dianggap penting untuk memperluas jangkauan promosi dan mempermudah akses layanan. Dukungan penuh dari manajemen, sinergi antar tenaga medis, serta evaluasi berkala menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Dampak positif diharapkan tidak hanya pada peningkatan loyalitas pasien tetapi juga pada citra positif rumah sakit di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Kesehatan Kota Padang. (2022). *Profil Kesehatan Kota Padang*. Padang.
Hurriyaty R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
Irmawati. (2014). *Manajemen Pemasaran Rumah Sakit*. Surabaya: University Press.
Irmawati. (2015). *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit*. Kediri: Institut Ilmu Kesehatan - University Press.

- Kemkes RI. (2023). Rekap Rumah Sakit (Nasional) oleh Direktur Jenderal Pelayanan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI melalui <https://sirs.kemkes.go.id/> diakses pada 20 Maret 2024.
- Latuconsina NA, dkk. (2023). *Manajemen Rumah Sakit*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Permenkes RI No 4 tahun 2018 tentang Kewajiban Rumah Sakit dan Kewajiban Pasien. Jakarta.
- Setyawan FEB, Supriyanto S. (2019). *Manajemen Rumah Sakit*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Supriyanto, S dan Ernawaty. (2022). *Pemasaran Jasa Kesehatan*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Trisna Nadra. (2019). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Rawat Inap di RSU Aisyiyah Kota Padang Tahun 2019* [Skripsi]. Padang: Universitas Andalas.
- Undang-Undang RI No 36 tahun 2009 tentang Kesehatan