

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN PADA RSU ANWAR MEDIKA

Dandi Wintoro<sup>1\*</sup> Muslikhun, S.Ag., M.M.<sup>2</sup>  
STIE Mahardika<sup>1\*</sup>STIE Mahardika<sup>2</sup> Surabaya , Indonesia  
Dandiwin17@gmail.com<sup>1\*</sup>muslikhun64@gmail.com<sup>2</sup>

### abstract

*This study aims to analyze the marketing strategies implemented by RSU Anwar Medika to increase patient visits. The research uses a qualitative descriptive method with data collected through in-depth interviews and document analysis. The results indicate that the hospital employs various marketing strategies such as offering health service packages, digital promotions via social media, and adjusting promotional content to public needs. These strategies have proven effective in enhancing patient interest and loyalty, particularly during promotional periods. The findings highlight the importance of responsive and digital-based marketing management in improving hospital competitiveness and attracting more patients.*

**Keywords :** marketing strategy, hospital, service promotion, patient visits, digital marketing

### Abstrak

*Penelitian ini menyelidiki strategi pemasaran yang digunakan RSU Anwar Medika untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dan metode pengumpulan data terdiri dari wawancara mendalam dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan rumah sakit menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti penawaran paket layanan kesehatan, promosi digital melalui media sosial, dan penyesuaian konten dengan kebutuhan masyarakat. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan loyalitas pasien, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan, khususnya selama masa promosi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya manajemen pemasaran berbasis digital dan responsif terhadap tren kesehatan masyarakat dalam meningkatkan daya saing rumah sakit.*

**Kata Kunci :** strategi pemasaran, rumah sakit, promosi layanan, kunjungan pasien, digital marketing

### Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :  
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Salah satu fasilitas kesehatan yang sangat penting bagi masyarakat adalah rumah sakit. Bagi orang-orang dengan ekonomi menengah atau rendah, pelayanan kesehatan di Indonesia sangat mahal. Perawatan medis dan layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit, baik swasta maupun milik pemerintah, dianggap mahal dan kadang-kadang tidak terjangkau oleh kelompok sosial tertentu karena prinsip-prinsip bisnis dan komersil yang mengatur rumah sakit. Ini terjadi di seluruh dunia, bukan hanya di Indonesia. Dalam situasi seperti ini, pengelola rumah sakit harus bekerja keras dan cerdas untuk meningkatkan layanan mereka dengan menggunakan berbagai strategi manajemen untuk membangun hubungan dengan pasien atau pelanggan.

Strategi manajemen rumah sakit adalah suatu kerangka pemikiran yang digunakan untuk mengelola organisasi. Manajemen strategis tidak hanya membantu organisasi menjalankan tugasnya, tetapi juga membantu membuat perspektif baru tentang perubahan dari luar. Pemahaman tentang arti manajemen strategi tidak hanya terbatas pada pelaksanaan rencana; itu mencakup tujuan, visi, dan misi kelembagaan juga. rencana yang menghubungkan interpretasi situasi dengan tindakan yang akan diambil oleh perusahaan. Manajemen strategis adalah ide yang relatif baru bagi rumah sakit. Dalam kasus ini, ada pertanyaan apakah rumah sakit layak menggunakan ide ini. Dalam dunia bisnis modern, manajemen strategis telah menjadi alat yang menentukan pertumbuhan organisasi.

Untuk meningkatkan strategi manajemen pelayanan kesehatan, juga diperlukan strategi. Manajemen strategis melibatkan visi, misi, dan tujuan kelembagaan, bukan hanya pelaksanaan rencana. Strategi pemasaran dan analisis pemasaran diperlukan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat sebagai fasilitas kesehatan yang digunakan, salah satunya adalah rumah sakit. Untuk meningkatkan kualitas layanan, disarankan untuk berkonsentrasi pada aspek layanan, seperti promosi paket dan evaluasi manajemen yang baik untuk meningkatkan daya tarik pasien.

### Rumusan Masalah

Pokok masalah dapat dirumuskan berdasarkan konteks masalah sebelumnya:

1. Bagaimana strategi pemasaran RSUD Anwar Medika dalam menarik minat pasien?
2. Bagaimana analisis manajemen pemasaran terhadap strategi promo paket RSUD Anwar Medika dalam menarik minat pasien?

## Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mempelajari strategi pemasaran RSUD Anwar Medika dalam menarik minat pasien.
2. Untuk mengetahui analisis manajemen pemasaran terhadap strategi promo paket RSUD Anwar Medika dalam menarik minat pasien.

## Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran layanan kesehatan. Penelitian ini juga dapat memperkaya referensi ilmiah mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh institusi kesehatan dalam meningkatkan kunjungan pasien. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2016)[1], strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk keberlangsungan organisasi jasa, termasuk rumah sakit, agar tetap kompetitif dan adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal.

### 2. Manfaat Praktis

Bagi RSUD Anwar Medika, hasil penelitian dapat dievaluasi dan dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan produktif. Informasi hasil studi ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang promosi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tren kesehatan saat ini. Menurut Pratiwi (2021)[2], penerapan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan loyalitas pasien serta memberikan dampak positif terhadap kunjungan dan citra rumah sakit.

## B. METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Analisis kualitatif deskriptif adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini, pendekatan yang melalui studi lapangan. Metode ini bertujuan menggambarkan dan menganalisis secara mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan RSUD Anwar Medika dalam

meningkatkan kunjungan pasien. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemahaman yang melalui interaksi langsung dengan informan di lapangan.

Analisis deskriptif berfokus pada penggambaran strategi pemasaran yang ada. Peneliti akan secara langsung terlibat dalam lingkungan RSUD Anwar Medika untuk mengumpulkan data primer. Kehadiran peneliti di lapangan memungkinkan terhadap pemahaman strategi dan secara langsung interaksi tatap muka dengan informan RSUD Anwar Medika terkait dengan pemasaran dan kunjungan pasien. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang paling umum dalam penelitian kualitatif, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan banyak informasi dari responden dalam berbagai konteks dan situasi. (Sarosa, 2017)[8]. Metode pendekatan deskriptif analisis ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkas, dan menampilkan data yang ada, berupa dokumentasi dan wawancara secara langsung, baik terucap atau tertulis dari individu dan tingkah laku yang dapat dilihat. Metode deskriptif adalah yang efektif untuk mengetahui analisis strategi pemasaran di RSUD Anwar medika, dengan cara wawancara pada salah satu narasumber yang memiliki peran penting dalam upaya peningkatan pemasaran.

## Lokasi dan Waktu Penelitian

RSUD Anwar Medika adalah tempat penelitian ini dilakukan. RSUD Anwar Medika merupakan Rumah Sakit Umum yang bergerak didalam bidang jasa pelayanan kesehatan masyarakat. Berlokasi di Jl. Bypass Krian No.KM. 33 Sidoarjo, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama bulan mei tahun 2025.

## Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah anggota internal RSUD Anwar Medika yang bertanggung jawab untuk menerapkan strategi pemasaran. Subjek penelitian mencakup informan yang relevan agar dapat mengetahui secara langsung kegiatan promosi dan upaya peningkatan kunjungan pasien. Subyek pada penelitian ini meliputi tim pemasaran, manajer humas, dan staf bagian promosi yang memahami secara menyeluruh program-program promosi dan peningkatan kunjungan pasien. Pemilihan subyek ini didasarkan pada pendekatan purposive sampling, di mana informan dipilih secara sengaja berdasarkan pengetahuan dan keterlibatannya terhadap fenomena yang diteliti (Sarosa, 2017).[8]

Obyek Studi ini berfokus pada metode pemasaran yang digunakan RSUD Anwar Medika untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Strategi yang dimaksud yaitu bentuk promosi dalam menarik minat masyarakat untuk berobat ke RSUD Anwar Medika. Menurut Harmoko (2019)[4], strategi pemasaran yang efektif merupakan prosedur terorganisir dan direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi, dalam hal ini meningkatkan konsistensi dan jumlah pasien yang berkunjung ke rumah sakit. Strategi pemasaran juga harus mampu bersifat adaptif dan dinamis sesuai dengan kebutuhan pasar dan kondisi eksternal (Adisaputro, 2019).[5]

## Teknik Pengumpulan data

Peneliti menggunakan dua pendekatan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini:

1. Studi Dokumen adalah Mengumpulkan dan menganalisis dokumen internal RSUD terkait dengan strategi pemasaran, seperti rencana strategis, laporan promosi, data kunjungan pasien, brosur, konten media sosial. Menurut Moleong (2017)[9], Studi dokumen adalah pendekatan untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengkajian dokumen yang relevan untuk memperoleh data yang bersifat tekstual dan kontekstual secara mendalam. Studi ini membantu peneliti memahami struktur dan praktik pemasaran yang telah diterapkan oleh rumah sakit secara faktual.

2. Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari informan, kunci yang memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran di RSUD Anwar Medika. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Iknalita Amaliah, A.Md dan Wahyu Kurniadin, S.Par. Wawancara dilakukan secara mendalam dan terstruktur untuk memperoleh informasi yang akurat tentang strategi pemasaran yang digunakan. Sugiyono (2016)[10] menyatakan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung kepada narasumber untuk memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam tentang suatu fenomena. Wawancara ini memungkinkan peneliti menjalin komunikasi interpersonal yang intens dengan informan guna memahami secara kontekstual dinamika pemasaran di lingkungan rumah sakit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode wawancara semi-terstruktur digunakan dalam penelitian ini. Hasil wawancara berdasarkan faktor-faktor yang telah ditentukan di bawah ini:

- Profil dan Peran Narasumber

Penelitian ini melibatkan dua narasumber utama dari RSUD Anwar Medika. Narasumber pertama, Iknalita Amaliah, A.Md, menjabat sebagai staf marketing eksekutif dan bertanggung jawab dalam perencanaan promosi layanan, pengelolaan kampanye pemasaran, serta komunikasi publik melalui berbagai platform. Narasumber kedua, Wahyu Kurniadin, S.Par, berperan sebagai digital marketing specialist yang berfokus pada strategi pemasaran digital, seperti pengelolaan media sosial, iklan berbayar, serta evaluasi efektivitas promosi.

Kedua narasumber memiliki tanggung jawab utama dalam mengembangkan strategi pemasaran di RSUD Anwar Medika agar lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat serta mampu meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

#### •Sejarah dan Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mulai diterapkan secara aktif sejak tahun 2020. Inisiatif ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan informasi layanan kesehatan di era digital, terutama sejak pandemi COVID-19. Strategi pemasaran yang awalnya terbatas pada media cetak dan promosi konvensional, kini telah bergeser ke arah digital dengan pemanfaatan media sosial dan konten edukatif. “Kami mulai mengintensifkan strategi pemasaran saat pandemi. Saat itu masyarakat sangat bergantung pada informasi digital, jadi kami mulai fokus ke media sosial dan promo berbasis online,” ujar Wahyu Kurniadin (Wawancara, Mei 2025).

#### Strategi Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif

Strategi pemasaran utama RSUD Anwar Medika meliputi penawaran paket layanan kesehatan, branding layanan unggulan, serta komunikasi digital yang konsisten. Rumah sakit secara aktif menonjolkan layanan spesifik yang menjadi daya tarik, seperti Trauma Accident Center (TAC), MCU korporat, dan klinik vaksin internasional. “Marketing atau jasa layanan sangat berpengaruh terhadap ketertarikan pasien, apalagi kalau kami menonjolkan layanan yang unik dan tidak dimiliki rumah sakit lain,” jelas Iknalita Amaliah (Wawancara, Mei 2025).

Keunggulan strategi terletak pada diferensiasi layanan dan kemudahan akses informasi, yang meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pasien.

#### • Penyesuaian Strategi dengan Kebutuhan Masyarakat

Strategi pemasaran disesuaikan dengan tren dan kebutuhan masyarakat melalui pengamatan isu kesehatan terkini dan momen sosial seperti Ramadan, Hari Kesehatan Nasional, serta libur akhir tahun. Rumah sakit secara aktif menyesuaikan konten dan jenis promosi berdasarkan kalender sosial dan budaya masyarakat setempat.

#### • Jenis Promosi yang Digunakan

Promosi dilakukan melalui penawaran paket layanan seperti medical check-up, vaksinasi, persalinan, dan layanan korporat. Rumah sakit juga menerapkan sistem diskon berkala, program referensi, dan promo khusus saat momen tertentu.

“Kami punya kalender promosi tahunan. Saat Ramadan, misalnya, kami keluarkan paket vaksin dan check-up. Itu sangat efektif,” tambah Wahyu.

- Respon Pasien terhadap Promo Layanan

Berdasarkan pengalaman narasumber, masyarakat memberikan respon yang positif terhadap promo layanan. Banyak pasien yang sebelumnya menunda pemeriksaan atau vaksinasi akhirnya memanfaatkan promo paket karena dirasa lebih hemat dan praktis.

“Promo seperti ini menurunkan keraguan pasien, terutama dari sisi biaya. Mereka jadi lebih yakin untuk datang ke rumah sakit,” ujar Wahyu Kurniadin (Wawancara, Mei 2025).

- Media Promosi yang Digunakan

Media yang digunakan untuk mempromosikan meliputi Instagram, WhatsApp broadcast, Facebook, spanduk, dan brosur. WhatsApp dianggap efektif untuk menjangkau pasien lama, sedangkan Instagram dan Facebook digunakan untuk membangun branding dan menjangkau calon pasien yang lebih muda.

“Kami banyak pakai IG dan WA karena itu paling cepat dan langsung dilihat pasien,” jelas Iknalita (Wawancara, Mei 2025).

- Dampak Strategi terhadap Kunjungan Pasien

Strategi pemasaran terbukti bahwa pendekatan pemasaran yang digunakan meningkatkan jumlah pasien yang datang ke klinik. Terutama pada masa-masa promosi aktif, terdapat lonjakan permintaan layanan seperti vaksinasi dan medical check-up.

“Ada peningkatan signifikan saat promosi berjalan, terutama dari segmen pasien umum dan pasien korporat,” ungkap Wahyu (Wawancara, Mei 2025).

Penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran di RSUD Anwar Medika yang diperoleh melalui wawancara telah disusun secara efektif sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan digital.

Strategi yang diterapkan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kunjungan pasien. Ini akan membantu membangun hubungan yang kuat antara rumah sakit dan pasien, meningkatkan kepercayaan pasien pada layanan yang diberikan rumah sakit (Pratiwi, 2021).

Menurut Citra et al. (2021) [11], studi tersebut menunjukkan bahwa citra rumah sakit yang

baik akan dihasilkan oleh strategi pemasaran yang efektif. Jika rumah sakit memiliki reputasi yang baik di mata pasien, pendapatan dan kunjungan pasien akan meningkat)

## C. KESIMPULAN

### • Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan melalui metode wawancara dan meninjau dokumen tentang strategi pemasaran di RSUD Anwar Medika mencapai kesimpulan berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan RSUD Anwar Medika meliputi promosi digital melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook), penawaran paket layanan kesehatan, serta penyesuaian konten promosi dengan momen sosial dan kebutuhan masyarakat. Strategi ini dilaksanakan secara aktif dan berkesinambungan sejak tahun 2020, khususnya untuk merespon kebutuhan informasi kesehatan pasca-pandemi.
2. Keunggulan dari strategi pemasaran RSUD Anwar Medika terletak pada diferensiasi layanan unggulan yang tidak dimiliki oleh rumah sakit lain, serta pendekatan promosi yang komunikatif dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal ini mampu meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap layanan rumah sakit.
3. Dampak dari penerapan strategi pemasaran tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan pasien, khususnya pada periode promosi aktif. Respons pasien terhadap paket promo juga positif karena dinilai lebih terjangkau dan informatif.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dilakukan RSUD Anwar Medika sudah relevan dengan perkembangan digital dan kebutuhan masyarakat, serta mampu membangun citra positif dan loyalitas pasien.

### • Saran

Penulis memberikan rekomendasi berikut berdasarkan temuan penelitian:

1. Optimalisasi strategi digital marketing perlu terus ditingkatkan, khususnya melalui analisis tren media sosial dan penggunaan platform digital lain seperti TikTok atau YouTube Shorts agar jangkauan promosi lebih luas, terutama kepada segmen usia muda.
2. Evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi sangat disarankan guna menyesuaikan konten pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen dan tren kesehatan masyarakat. Data hasil evaluasi ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan promosi berikutnya.
3. Diversifikasi layanan unggulan dengan pengembangan program kesehatan berbasis komunitas atau edukasi publik secara daring (webinar) akan memperkuat posisi RSUD Anwar Medika sebagai rumah sakit yang proaktif dan berorientasi pada kebutuhan pasien.

4. Peningkatan kolaborasi dengan institusi eksternal seperti perusahaan, sekolah, atau komunitas lokal dalam bentuk kerja sama layanan kesehatan, diharapkan dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan jumlah pasien korporat.

Dengan penerapan saran tersebut, diharapkan strategi pemasaran RSUD Anwar Medika semakin efektif, efisien, dan mampu berkontribusi terhadap peningkatan pelayanan serta kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit.

#### D. DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Pratiwi, L. (2021). Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pasien Di Rs Islam Kota Tasikmalaya. *Bunda Edu-Midwifery Journal (Bemj)*, 4(1), 14-17.

Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Harmoko, I. (2019). Marketing Strategy Analysis Of Micro Financing Product At Micro, Small and Medium Enterprises (Smes) In Bri Syariah Tulungagung. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 137-150.

Adisaputro, Gunawan. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Alfabeta: Bandung.

Hade, S., Djalla, A., & Rusman, A. D. P. (2019). Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Kesehatan Di RSUD Andi Makassar Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 2(2), 293 - 305.

Sarosa, S. (2017). Penelitian kualitatif: Dasar-dasar. Jakarta: Indeks.

Moleong. (2017). Strategi kerja untuk manajemen pemasaran.

Sugiyono. 2016. Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan Pasien Di Rawat Inap RSUD Salewangan Maros Tahun 2021.

Citra, Widya, Razak, & Amelia. (2021). Pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan pasien di rawat inap RSUD Salewangan Maros tahun 2021. *Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 4, 379-396.