

KAJIAN LITERATUR: ADAPTIVITAS DAN RESPONSIVITAS STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT TERHADAP PERUBAHAN KEBUTUHAN PASIEN

Oleh

Nazhifa Nurul Azizah¹, Nasywa Athiyah Zahra², Amanda Nurjanah³, Adzroo Atiiqoh Nur Nabiila⁴, Nazwa Fadya Nur Shaumi⁵, Raeesah Wahlullizar⁶, Salsabila Firdausi⁷, Dwi Rani Oktapiani⁸, Cahya Arbitera⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Kesehatan,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email: ¹2310713051@mahasiswa.upnvj.ac.id, ²2310713053@mahasiswa.upnvj.ac.id,
³2310713014@mahasiswa.upnvj.ac.id, ⁴2310713049@mahasiswa.upnvj.ac.id,
⁵2310713021@mahasiswa.upnvj.ac.id, ⁶2310713089@mahasiswa.upnvj.ac.id,
⁷2310713054@mahasiswa.upnvj.ac.id, ⁸2310713005@mahasiswa.upnvj.ac.id

Article History:

Received: 23-10-2025

Revised: 15-11-2025

Accepted: 26-11-2025

Keywords:

Hospital Marketing,
Digital Marketing,
7Ps Marketing Mix,
Adaptability,
Responsiveness Of
Healthcare Services.

Abstract: Background: Hospital face intense competition, changes in JKN regulations, and the demands of the digital age, requiring strategic management, service innovation, and the use of technology to improve their adaptability. Through the implementation of appropriate strategies, such as strengthening resources, developing information systems, and focusing on patient experience, hospital can maintain their competitiveness, improve operational efficiency, and provide higher quality healthcare services to the community. **Purpose:** Examining healthcare providers adaptation strategies in response to regulatory changes and patient needs, as well as analyzing the challenges in maintaining service quality. In addition, highlighting the healthcare sector's effort to adjust its strategies in order to remain competitive amid dynamic competition. **Method:** Using a literature review method by searching secondary sources from various scientific databases using a combination of keywords related to hospital marketing, digitization of healthcare services, and organizational adaptability. Selection was based on specific inclusion criteria, resulting in 11 relevant articles that were analyzed as the basis for research synthesis. **Result:** Hospitals need to adapt their marketing strategies through digital marketing, service quality improvement, operational efficiency, and human resource strengthening to respond to changes in patient behavior and health regulations. In addition, strategies such as telemedicine, social media utilization, implementation of the 7P marketing mix, and service responsiveness have been proven to increase satisfaction, loyalty, and competitiveness of hospitals. **Conclusion:** Hospitals must develop adaptive and responsive marketing strategies through digital transformation, strengthening strategic management, improving service quality and patient experience, and implementing the 7Ps of marketing mix, despite facing challenges in human resources, infrastructure, and policy, in order to increase competitiveness, satisfaction, and patient loyalty amid the dynamics of the healthcare industry.

PENDAHULUAN

Rumah sakit memiliki peran penting sebagai bagian tak terpisahkan dari sistem kesehatan yang mendukung berbagai komponen layanan kesehatan secara menyeluruh. Pengembangan rumah sakit menjadi aspek krusial, terutama dalam penerapan sistem informasi dan teknologi (Irvanti, 2019). Industri layanan kesehatan, khususnya rumah sakit, menghadapi tingkat persaingan yang kian ketat akibat munculnya banyak rumah sakit baru dan tantangan-tantangan global. Kondisi ini dipicu oleh sejumlah faktor, termasuk era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Pelaksanaan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) oleh BPJS Kesehatan telah berdampak besar pada sektor layanan kesehatan, terutama dengan memberikan akses asuransi kepada kelompok masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau. Undang-Undang SJSN sebagai faktor eksternal mendorong perubahan strategis. Program ini mencakup layanan komprehensif seperti perawatan rumah sakit, memicu transformasi signifikan di bidang medis Indonesia. Rumah sakit harus beradaptasi dengan regulasi baru, kebutuhan pasien yang berubah, dan persaingan yang meningkat (Mariawati et. al., 2023).

Manajemen pemasaran di rumah sakit bertanggung jawab atas strategi untuk mempromosikan layanan kesehatan, menarik pasien, dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Manajemen strategis merujuk pada rangkaian kegiatan yang meliputi penyusunan rencana, implementasi, serta penilaian terhadap strategi dan langkah-langkah yang memungkinkan suatu organisasi meraih sasaran jangka panjangnya (Purwadhi et al. 2024). Khususnya dalam lingkungan rumah sakit, manajemen strategis berperan penting untuk mendeteksi kesempatan dan risiko dari luar serta kekuatan dan kelemahan dari dalam yang berdampak pada kemampuan bersaing. Purwadhi, Widjaja, Masuni, dan Firdausa (2024) menyatakan bahwa penerapan manajemen strategis yang baik dapat memperkuat kemampuan rumah sakit untuk menyesuaikan diri dengan perubahan aturan JKN serta fluktuasi pasar. Kegiatan ini melibatkan pengaturan sumber daya, inovasi pelayanan, dan peningkatan mutu sumber daya manusia sebagai aspek utama yang menentukan keberhasilan.

Era disrupsi digital telah mendorong transformasi besar dalam sistem pelayanan kesehatan, menuntut institusi kesehatan untuk bergerak cepat, adaptif, dan terencana dalam menghadapi perubahan yang dinamis. Perkembangan teknologi, meningkatnya ekspektasi pasien, serta munculnya regulasi baru menciptakan tantangan dan peluang strategis yang kompleks. Ketimpangan antara jumlah tenaga kesehatan dengan pasien, rendahnya tingkat kepatuhan terhadap prosedur, dan keterbatasan sistem informasi kesehatan menunjukkan perlunya inovasi manajerial yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks ini, pasien berperan penting sebagai sumber wawasan mengenai pengalaman pengguna dan harapan terhadap kualitas layanan (Saimi, 2025). Seiring meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap pelayanan kesehatan, rumah sakit dituntut untuk membangun budaya yang tidak hanya berfokus pada penyembuhan penyakit, tetapi juga pada kepuasan, kenyamanan, serta pengalaman menyeluruh pasien sebagai bagian integral dari proses perawatan (Susilowati & Suharti, 2024).

Rumah sakit perlu bersikap adaptif dan inovatif dalam menghadapi perubahan agar dapat mempertahankan kapabilitas pelayanan yang optimal. Adaptasi tidak hanya berarti mengikuti tren, tetapi juga menerapkan inovasi yang relevan untuk memastikan layanan

kesehatan yang efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasien yang terus berkembang. Seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat, telemedicine, sistem rekam medis elektronik (EMR), dan perawatan berbasis data. Dengan dukungan infrastruktur yang memadai, inovasi-inovasi ini menjadi strategi penting dalam menciptakan pelayanan yang berkelanjutan, efisien, dan berkualitas tinggi, sehingga rumah sakit tetap kompetitif dan relevan di era global yang dinamis (Susilowati & Suharti, 2024).

Melalui pendekatan yang sesuai, diharapkan standar pelayanan kesehatan akan terus berkembang, sementara pengeluaran operasional dapat dioptimalkan dengan lebih baik. Masyarakat dapat memperoleh kesempatan yang lebih merata dan ekonomis untuk mengakses layanan kesehatan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kondisi hidup dan kepuasan mereka secara menyeluruh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi adaptasi yang diterapkan oleh penyedia layanan kesehatan dalam merespons perubahan regulasi dan kebutuhan pasien yang terus berkembang, mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi dalam mempertahankan kualitas pelayanan di tengah meningkatnya persaingan, serta menganalisis bagaimana sektor bisnis di bidang kesehatan menyesuaikan strategi mereka agar tetap kompetitif dalam lingkungan sistem pelayanan kesehatan yang dinamis.

LANDASAN TEORI

Teori Manajemen Pemasaran Rumah Sakit

Manajemen pemasaran rumah sakit merupakan rangkaian strategis yang fokus memperkenalkan layanan kesehatan, peningkatan jumlah pasien, serta membentuk hubungan yang berkelanjutan antara rumah sakit dengan masyarakat. Dalam kondisi persaingan sektor kesehatan, kegiatan pemasaran tidak berfokus hanya pada upaya promosi, melainkan mencakup peningkatan mutu pelayanan, pengelolaan citra rumah sakit, serta penguatan kemampuan daya saing organisasi kesehatan. Efektivitas manajemen pemasaran rumah sakit dapat diperkuat melalui sinergi dengan strategi digital, khususnya pemanfaatan media sosial (Manik et al., 2024). Hal ini dikarenakan media sosial mampu meningkatkan citra, memperluas jangkauan informasi, serta mengoptimalkan alokasi sumber daya dan inovasi layanan berbasis teknologi. Dalam jangka panjang, peningkatan kemampuan SDM serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor utama dalam menunjang keberlanjutan dan keunggulan kompetitif rumah sakit.

Teori Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix) 7P

Menurut Lupiyoadi (2001: 58), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat atau elemen yang digunakan pemasar untuk menyusun program pemasaran. Elemen-elemen tersebut harus dipertimbangkan secara matang agar strategi pemasaran dan penentuan posisi (*positioning*) yang direncanakan dapat diimplementasikan dengan efektif dan mencapai keberhasilan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyanti (2019:48), bauran pemasaran tradisional atau traditional marketing mix terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Namun, dalam pemasaran jasa diperlukan perluasan bauran pemasaran melalui penambahan tiga elemen baru, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses) sehingga keseluruhannya menjadi tujuh elemen yang dikenal sebagai 7P.

Permasalahan utama dalam pemasaran rumah sakit muncul karena terdapat ketidaksesuaian antara layanan yang disediakan rumah sakit dengan kebutuhan serta harapan para klien atau pasien. Untuk memahami apa yang benar-benar diinginkan pasien, rumah sakit dapat melakukan identifikasi menggunakan alat bantu bauran pemasaran (*marketing mix*) (Ekawati D., 2022).

Teori Transformasi Digital dalam Pelayanan Kesehatan

Transformasi digital dalam pelayanan kesehatan merupakan perubahan layanan menuju sistem informasi yang terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi, akses layanan, dan kualitas layanan yang berpusat pada pasien (Firdaus et al., 2025). Dalam konteks pemasaran rumah sakit, digitalisasi berperan penting dalam memperkuat komunikasi dan memperluas jangkauan informasi layanan (Septeria & Ali, 2025). Melalui rekam medis elektronik dan portal pasien, pasien dapat melihat hasil pemeriksaan, jadwal terapi, serta berkomunikasi langsung dengan penyedia layanan (Firdaus & Arifin, 2022). Secara keseluruhan, transformasi digital tidak hanya memperbaiki mutu pelayanan kesehatan, tetapi juga menggeser pola hubungan pasien dan tenaga kesehatan menjadi lebih transparan dan berbasis kolaborasi, di mana pasien berperan lebih aktif sebagai mitra dalam proses perawatan.

Teori Responsivitas Pelayanan dan Adaptivitas Organisasi

Pemasaran rumah sakit merupakan bagian dari pemasaran jasa yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pasien melalui penyediaan layanan kesehatan berkualitas, membina hubungan jangka panjang, serta membangun kepercayaan pasien sebagai pelanggan layanan kesehatan (Thalia, 2018). Dalam bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*), elemen *people, process, dan physical evidence* menjadi faktor yang paling menentukan pengalaman dan persepsi pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit.

Responsivitas pelayanan mengacu pada kemampuan rumah sakit memberikan layanan secara cepat, tepat, dan tanggap. Dalam model SERVQUAL, responsivitas menjadi salah satu dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Adaptivitas organisasi menggambarkan kemampuan rumah sakit menyesuaikan strategi, prosedur, dan sumber daya terhadap perubahan regulasi, teknologi, dan kebutuhan pasien agar tetap relevan dan kompetitif (Thalia, 2018). Penerapan responsivitas dan adaptivitas secara bersamaan memungkinkan rumah sakit merespons kebutuhan pasien dengan cepat sekaligus menyesuaikan sistem pelayanan secara berkelanjutan, sehingga mendukung efektivitas pemasaran dan memperkuat daya saing organisasi.

METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun menggunakan pendekatan tinjauan pustaka, memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari studi penelitian sebelumnya. Pencarian pustaka dilakukan melalui basis data ilmiah seperti Google Scholar, PubMed, dan Portal Garuda, dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang berkaitan dengan pemasaran rumah sakit, digitalisasi layanan kesehatan, dan adaptivitas organisasi, termasuk “pemasaran rumah

sakit”, “strategi pemasaran rumah sakit”, “pemasaran digital”, “bauran pemasaran 7P”, “adaptivitas”, dan “responsivitas pelayanan kesehatan”, yang diformulasikan bersama dengan operator Boolean AND, OR, dan NOT untuk mencapai hasil pencarian yang lebih terfokus. Kriteria inklusi mencakup artikel ilmiah dalam bahasa Indonesia atau Inggris yang diterbitkan antara tahun 2020 sampai 2025, tersedia dalam bentuk teks lengkap, akses terbuka, dan memiliki relevansi langsung dengan topik pemasaran. Sebaliknya, artikel yang tidak memenuhi kriteria ini dikeluarkan dari analisis. Proses seleksi ini melibatkan peninjauan judul, abstrak, dan konten teks lengkap yang berpuncak pada pemilihan akhir 11 artikel yang memenuhi kriteria metodologis dan substansial untuk analisis lebih lanjut, yang menjadi dasar sintesis dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil kajian literatur terkait upaya rumah sakit dalam menyesuaikan dan mengembangkan strategi pemasarannya seiring dinamika lingkungan, perubahan perilaku pasien, serta kemajuan teknologi digital. Fokus pembahasan diarahkan pada aspek adaptivitas, responsivitas, penerapan bauran pemasaran, serta berbagai tantangan dan peluang dalam mendukung keberlanjutan organisasi rumah sakit.

Adaptivitas Strategi Pemasaran Rumah Sakit terhadap Perubahan Lingkungan

Adaptivitas dalam pemasaran rumah sakit mencerminkan kemampuan organisasi untuk menyesuaikan strategi, kebijakan, dan proses bisnis terhadap dinamika lingkungan eksternal yang terus berubah. Temuan Witri et al. (2024) mengenai kepemimpinan adaptif dan kemampuan organisasi rumah sakit untuk merespons perubahan diperkuat oleh Mustoha et al. (2025), yang menunjukkan bahwa transformasi digital berbasis teknologi informasi merupakan wujud konkret dari adaptivitas organisasi. Melalui integrasi SIMRS, EMR, serta layanan digital lainnya, rumah sakit mampu beradaptasi terhadap dinamika kebutuhan pasien, meningkatkan efisiensi, dan mempercepat pengambilan keputusan strategis.

Selain itu, penelitian oleh Chandra dan Nadjib (2023) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing di rumah sakit menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Melalui kanal digital, rumah sakit mampu berinteraksi langsung dengan pasien serta menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Mutiarahati et al. (2022) yang menemukan bahwa penerapan strategi digital seperti *telemedicine* dan *e-consultation* memperkuat keterlibatan pasien selama pandemi COVID-19.

Selanjutnya, kemampuan adaptif rumah sakit dalam merespons perubahan lingkungan juga dipengaruhi oleh kesiapan internal organisasi, terutama kualitas sumber daya manusia. Kuddi et al. (2024) menegaskan bahwa keberhasilan penerapan inovasi dan transformasi digital sangat bergantung pada kompetensi SDM dalam mengoperasikan teknologi, memahami sistem informasi, serta mampu menyesuaikan diri dengan proses kerja baru. Dengan demikian, kesiapan SDM, dukungan infrastruktur digital, dan kepemimpinan adaptif menjadi elemen kunci yang memungkinkan rumah sakit menjaga kemampuan adaptifnya dalam merespons perubahan lingkungan pelayanan kesehatan.

Transformasi Digital dan Inovasi Pemasaran Rumah Sakit

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi cara rumah sakit memasarkan layanan dan berinteraksi dengan pasien. Dalam era digital saat ini, rumah sakit tidak hanya harus fokus pada pemberian layanan medis yang bermutu, tetapi juga dituntut untuk memiliki eksistensi digital yang kuat melalui berbagai kanal daring seperti media sosial, situs web resmi, dan aplikasi layanan kesehatan. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital memberikan peluang bagi rumah sakit untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun citra institusi yang positif di kalangan masyarakat (Wulandari, 2024). Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi rumah sakit untuk membangun komunikasi dua arah dengan pasien, mempercepat penyebaran informasi kesehatan, dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap pelayanan rumah sakit. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok terbukti efektif dalam memperkuat hubungan dan kepercayaan publik terhadap institusi kesehatan (Rahmawati et al., 2024).

Selain itu, strategi digital marketing yang terintegrasi berpengaruh langsung terhadap *hospital brand image* dan *perceived value* pasien, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan kesehatan. Semakin optimal penerapan strategi digital, semakin kuat pula citra dan nilai rumah sakit di mata pasien (Wulandari, 2024). Pandemi COVID-19 turut mempercepat transformasi digital di sektor kesehatan. Rumah sakit beradaptasi melalui layanan daring seperti *telemedicine* dan promosi digital, yang tidak hanya efisien dari segi biaya tetapi juga membantu menjaga loyalitas pasien di tengah keterbatasan tatap muka (Pribadi & Nadjib, 2023). Integrasi teknologi digital juga meningkatkan efisiensi dan ketepatan pengambilan keputusan, sekaligus memperkuat daya saing rumah sakit dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang dinamis (Sulaiman et al., 2024).

Responsivitas terhadap Kebutuhan dan Ekspektasi Pasien

Responsivitas terhadap kebutuhan dan harapan pasien merupakan faktor strategis yang sangat mempengaruhi keberhasilan layanan dan pemasaran rumah sakit. Dalam konteks jasa kesehatan, *responsiveness* mencerminkan kemampuan rumah sakit untuk memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pasien. Studi menunjukkan bahwa responsivitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien dibanding dimensi kualitas layanan lainnya seperti keandalan, empati, dan bukti fisik (Fitriadiansyah et al., 2025). Lebih jauh, responsivitas bukan sekadar kecepatan layanan, melainkan aset strategis yang memperkuat daya saing rumah sakit. Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV), responsivitas merupakan sumber daya tidak berwujud yang sulit ditiru dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan ketika diintegrasikan ke dalam budaya organisasi dan strategi pemasaran (Fitriadiansyah et al., 2025).

Faktor manusia dan proses pelayanan juga menjadi penentu penting dalam meningkatkan persepsi responsivitas. Penelitian menunjukkan bahwa staf yang tanggap, komunikasi yang efektif, serta prosedur yang efisien mampu menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan pasien (Linggo & Bernarto, 2022). Selain itu, kepemimpinan adaptif berperan besar dalam membangun budaya organisasi yang responsif melalui dorongan inovasi, kolaborasi lintas unit, dan orientasi terhadap kebutuhan pasien (Witri et al., 2024).

Penerapan Bauran Pemasaran (7P) dalam Konteks Rumah Sakit

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas komponen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), serta bukti fisik (*physical evidence*) saling berinteraksi dalam membentuk nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam praktiknya, penerapan konsep 7P ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan komersial, tetapi juga harus selaras dengan etika pelayanan kesehatan dan kebutuhan pasien yang dinamis. Keberhasilan strategi pemasaran rumah sakit sangat bergantung pada seberapa baik setiap komponen 7P tersebut dapat disesuaikan dengan perubahan kebutuhan, preferensi, serta persepsi pasien (Tiffany & Berlianto, 2024).

Inovasi dalam komponen produk, seperti layanan rawat jalan terpadu dan *telemedicine* terbukti meningkatkan kepuasan pasien karena memberikan kecepatan dan kemudahan akses (Mutia & Pujiyanto, 2022). Komponen orang juga berperan penting melalui komunikasi serta empati dari tenaga kesehatan terhadap pasien (Nur Al Islamiyah & Wuisan, 2024). Selain itu, komponen harga, tempat, dan proses mencerminkan efisiensi dalam operasional serta pemerataan akses dalam layanan. Menurut penelitian Putra (2024), terdapat hubungan positif antara kebijakan harga yang fleksibel dan kemudahan akses lokasi dengan kepuasan pasien dalam memilih rumah sakit. Di samping itu, peningkatan pada komponen proses seperti penerapan pendaftaran digital, rekam medis elektronik, serta sistem antrian *online* terbukti dapat meningkatkan efisiensi waktu tunggu serta memperbaiki pengalaman pasien secara keseluruhan (Tiffany & Berlianto, 2024).

Promosi yang edukatif serta bukti fisik yang berupa fasilitas bersih dan nyaman turut membangun citra positif serta loyalitas pasien (Alfani et al., 2023). Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 7P yang adaptif dan responsif dapat meningkatkan daya saing rumah sakit di tengah perubahan kebutuhan serta ekspektasi pasien. Untuk membangun sistem pemasaran yang berkelanjutan, diperlukannya strategi utama yang berfokus pada kepuasan pasien, inovasi layanan, pengembangan kompetensi SDM, serta penggunaan teknologi digital.

Tantangan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Rumah Sakit

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran rumah sakit yang adaptif dan responsif masih dihadapkan pada sejumlah hambatan yang saling berkaitan. Studi Linggih (2020) menemukan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya strategi pemasaran yang terencana, serta minimnya alokasi dana promosi menjadi hambatan utama dalam implementasi strategi pemasaran rumah sakit. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kesiapan sumber daya internal memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan implementasi strategi pemasaran, terutama dalam konteks rumah sakit swasta di Indonesia.

Penelitian lain oleh Evarista et al. (2025) menyoroti bahwa kebijakan pembiayaan kesehatan yang diterapkan melalui sistem Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) masih memiliki keterbatasan dalam mendukung inovasi dan pengembangan teknologi di rumah sakit. Regulasi pembiayaan yang kaku serta struktur tarif klaim yang tidak fleksibel menyebabkan rumah sakit sulit melakukan investasi pada teknologi digital dan sistem informasi baru. Hasil ini sejalan dengan temuan Sulaiman et al. (2024) dimana tantangan seperti fragmentasi data kesehatan dan keterbatasan infrastruktur digital menghambat kemajuan pemasaran digital rumah sakit di Indonesia.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa tantangan utama dalam implementasi strategi pemasaran rumah sakit mencakup keterbatasan sumber daya manusia, kesiapan digital yang rendah, serta kebijakan pembiayaan yang belum adaptif terhadap kebutuhan inovasi. Hambatan-hambatan tersebut berimplikasi pada rendahnya kemampuan rumah sakit untuk bertransformasi secara cepat di tengah dinamika kebutuhan pasien dan perkembangan teknologi kesehatan.

Peluang dan Arah Pengembangan Strategi Pemasaran yang Berkelanjutan

Dalam menghadapi perubahan kebutuhan pasien serta meningkatnya persaingan di sektor kesehatan, rumah sakit memiliki peluang besar untuk memperkuat strategi pemasaran berkelanjutan melalui pemanfaatan kanal digital dan layanan yang berfokus pada pasien. Studi menunjukkan bahwa strategi digital mampu meningkatkan keterlibatan pasien, memperluas jangkauan layanan, serta memperkuat loyalitas dan citra rumah sakit (Burhanudin et al., 2025). Penelitian lain juga menegaskan bahwa interaksi digital dan program insentif berpengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk berkunjung ke layanan rawat jalan (Sulaiman et al., 2025). Temuan oleh Sulaiman et al., (2025) ini menegaskan bahwa penerapan teknologi digital bukan sekadar sebagai pelengkap, tetapi merupakan strategi utama dalam memenuhi kebutuhan pasien yang semakin mahir akan teknologi serta menginginkan kemudahan mengakses layanan kesehatan.

Selain digitalisasi, pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan mendorong integrasi nilai lingkungan dan sosial, seperti konsep *green hospital*, yang mencakup efisiensi penggunaan energi, pengelolaan limbah, dan penyediaan ruang terbuka hijau, terbukti tidak hanya berdampak positif bagi lingkungan tetapi juga dapat meningkatkan persepsi pasien serta daya saing rumah sakit (Lestari et al., 2023). Penelitian Budiman & Achmadi (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan medis serta kenyamanan fasilitas merupakan kunci dalam membangun pengalaman positif pasien. Hal ini diperkuat oleh Huda & Yuliati (2022) yang menjelaskan bahwa lingkungan rumah sakit yang bersih dan nyaman dapat meningkatkan persepsi profesionalitas serta kepercayaan pasien terhadap kualitas layanan.

Melalui kombinasi antara inovasi digital, pengembangan layanan yang berbasis pada kebutuhan pasien, penerapan prinsip keberlanjutan lingkungan dan sosial, serta peningkatan kualitas pengalaman bagi pasien, rumah sakit dapat mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, responsif terhadap perubahan kebutuhan pasien, serta berorientasi dalam jangka panjang. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga dapat membangun citra positif serta meningkatnya kepercayaan publik terhadap rumah sakit di tengah kompetisi layanan kesehatan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa adaptivitas dan responsivitas merupakan hal utama dalam pengembangan strategi pemasaran rumah sakit di tengah perubahan kebutuhan pasien, dinamika regulasi, serta kemajuan teknologi digital. Rumah sakit perlu untuk menyesuaikan kebijakan, proses, dan model pelayanannya melalui transformasi digital, penguatan manajemen strategis, serta peningkatan sumber daya manusia. Selain itu, *digital marketing*, *telemedicine*, pemanfaatan media sosial, dan integrasi sistem informasi terbukti meningkatkan visibilitas layanan, memperkuat citra rumah sakit, dan mendorong keterlibatan pasien.

Responsivitas terhadap kebutuhan pasien meliputi kecepatan, ketepatan pelayanan, dan interaksi komunikatif menjadi determinan penting kepuasan dan loyalitas pasien. Selain itu, penerapan bauran pemasaran 7P secara adaptif berkontribusi pada penguatan nilai layanan dan daya saing rumah sakit. Meskipun demikian, sejumlah tantangan seperti keterbatasan SDM, kesiapan infrastruktur digital, serta kebijakan pembiayaan yang belum fleksibel masih menjadi hambatan implementasi strategi pemasaran yang efektif.

Secara keseluruhan, rumah sakit perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada inovasi layanan berbasis teknologi, peningkatan kualitas pengalaman pasien, penerapan prinsip berkelanjutan, serta integrasi sistem informasi yang komprehensif. Upaya ini diharapkan mampu memperkuat daya saing, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, serta memastikan keberlanjutan organisasi rumah sakit dalam menghadapi persaingan industri kesehatan yang semakin kompleks.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, rekan-rekan, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada berbagai institusi dan penyedia literatur yang menjadi sumber rujukan dalam penelitian ini. Informasi dan wawasan yang diberikan melalui referensi tersebut sangat membantu dalam memperkaya analisis serta meningkatkan kualitas tulisan ini.

Selain itu, penulis juga berterima kasih atas bantuan moral, arahan, serta masukan dari teman-teman sejawat yang turut berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan tersebut sangat berarti dalam menyempurnakan penyusunan artikel ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran rumah sakit dan manajemen layanan kesehatan, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina, M., Savitri, D., Priyana, N. M., & Wijayanti, T. C. (2022). Peranan word of mouth didalam memediasi efektivitas digital marketing berbasis social media dan kepuasan pasien terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waliyati Jati. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 114–126.
- [2] Alfani, S. (2023). *Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit: literature review*. Holistik (Malahayati e-journal), 17(1), 1-8.
- [3] Bandaso, A., Kusumowardhan, D., Tanjung, H. P., Marliani, L., & Mokoginta, M. (2020). Strategi place dalam pemasaran rumah sakit di Indonesia: Systematic review. *Jurnal ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3).
- [4] Budiman, C., & Achmadi, H. (2023). The effect of marketing mix on patient satisfaction and their impact on patient loyalty in hospital inpatients. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(1), 1-9.
- [5] Burhanuddin, N., Darmawansyah, D., Pasinringi, S. A., Amiruddin, R., Nurmala, D. R., & Mallongi, A. (2025). The Influence of Hospital Digital Marketing on Patient Loyalty through Patient Experience: A Study of Hospitals in Makassar, Indonesia. *Journal of*

- Neonatal Surgery*, 14(15S), 820–829.
- [6] Chandra, A. F., & Nadjib, M. (2023). *Digital marketing in the hospital: A scoping review*. *Journal of World Science*, 2(1).
 - [7] Ekawati, D. (2022). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Ulang Ruang Rawat Inap di Rumah Mitra Anugrah Lestari (RS.MAL) Cimahi Ditinjau dari Aspek Bauran Pemasaran 7P. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(5), 5337-5350.
 - [8] Evarista, V., Purnomo, S., & Putra, A. R. (2025). *Regulasi pembiayaan kesehatan: Dampak ekonomi terhadap kualitas layanan medis*. In *Prosiding Nasional Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 72–80.
 - [9] Fattah, R., & Nadjib, M. (2023). Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(4), 545–552. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i4.3173>
 - [10] Firdaus, R., Khaerani, S., & Wijaya, N. (2025). Transformasi digital sistem informasi kesehatan menuju layanan kesehatan yang terkoneksi dan berpusat pada pasien. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1045–1055.
 - [11] Fitriadiansyah, R., Firdaus, M. R., Rifani, A., & Usmiati. (2025). Beyond Patient Satisfaction: Positioning Responsiveness as a Strategic Lever in Hospital Marketing and Business Growth. *Journal of Scientific Insights*, 2(3), 329–338. <https://doi.org/10.69930/jsi.v2i3.389>
 - [12] Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh bauran pemasaran 7p (marketing mix 7p) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada dasterbordir.com). *JlAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 12-19.
 - [13] Huda, S., & Yuliati, A. (2022). Analysis of the Relationship of Mix Marketing with Patient Loyalty and Satisfaction in Hospital. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2(4), 630–635.
 - [14] Kuddi, A., Siregar, A. D., Putri, A. A. T., Purwadhi, P., & Widjaja, Y. R. (2024). *Inovasi dan tantangan dalam manajemen strategi rumah sakit: Sebuah tinjauan literatur*. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5).
 - [15] Lestari, M. W., Sari, S. R., & Arso, S. P. (2023). *Literature review: Green marketing strategy and green hospital to achieve sustainable competitive advantage*. *International Islamic Medical Journal*, 4(1), 38-43.
 - [16] Linggih, I. N. (2020). Strategi pemasaran layanan ruang rawat inap Rumah Sakit Tingkat II Udayana Denpasar tahun 2020. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit*, 4(1), 1–10.
 - [17] Linggo, M. H. N. P., & Bernarto, I. (2022). PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PROCESS DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP PATIENT SATISFACTION DI KLINIK LINGGO GITOHUSODO, JAKARTA SELATAN. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.41533>
 - [18] Manik, S. L. S., Ahmad, A., Widjaja, Y. R., & Purwadhi, P. (2024). Management strategi pemasaran rumah sakit dalam meningkatkan pendapatan dengan media sosial. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 3932–3938.
 - [19] Mutiarahati, N. L. A. C., Wijaya, I. W. S., & Rosita, N. P. I. (2022). *Penggunaan strategi*

- digital dalam layanan kesehatan rumah sakit*. Indonesian Journal of Health Research, 5(3), 164–168.
- [20] Mustoha, M., Sikki, N., Fadhilah, M., Supriadi, D., Wahyudin, W., Wardana, H., Istyadzah, M., Prabowo, E. S. A., Alif, D. F., & Silalahi, J. (2025). *Implementasi layanan berbasis teknologi informasi dalam mewujudkan pelayanan unggulan di rumah sakit*. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(3), 1915–1921.
- [22] Mutia, M., & Pujiyanto, P. (2022). Application of The 7p Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Malahayati Nursing Journal*, 4(9), 2270–2281.
- [23] Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- [25] Pribadi, N. A., & Nadjib, M. (2023). Strategi Rumah Sakit dalam Menghadapi Perilaku Pelanggan di Masa Pandemi COVID-19 (Hospital Strategies in Facing Customer Behavior Changes Due to COVID-19 Pandemic). *Jurnal Medika Utama*, 4(2).
- [26] Purwadhi, P., Widjaja, Y. R., Masuni, E., & Firdaus, K. E. (2024). Analisis Strategi Dalam Menghadapi Era BPJS Kesehatan Yang Di Berlakukan Di Rumah Sakit. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 5706–5714.
- [27] Purwadhi, P., Widjaja, Y. R., Meylina, L. K., & Rosmaini, S. (2024). Pengaruh Kebijakan Manajemen Strategis Terhadap Daya Saing Rumah Sakit Di Era Jaminan Kesehatan Nasional: Systematic Literature Review. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2326–2340.
- [28] Putra, P. L., & Gani, A. (2024). Systematic Review: Relationship between Hospital Marketing Mix and Patient Visits and Hospital Selection. *Journal of World Science*, 3(1), 126–132.
- [29] Rahmad Firdaus, Syeira, K., & Wijaya, N. (2025). Transformasi Digital Sistem Informasi Kesehatan Menuju Layanan Kesehatan Yang Terkoneksi Dan Berpusat Pada Pasien. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1045–1055.
- [30] Rahmawati, N. A., Kusumaningtyas, W., & Korelia, E. R. (2024). How Is The Implementation of Social Media Marketing In The Hospital Industry? *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(3), 996–1007. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i3.938>
- [31] Saimi. (2025). *Manajemen Strategis Kesehatan: Inovasi Era Disrupsi Digital*. Mataram: Arta Media Nusantara.
- [32] Septeria, D., & Ali, H. (2025). *Strategi digital marketing pada media sosial dalam meningkatkan kunjungan pasien RSOMH Bukittinggi*. Jurnal Ekonomika, Manajemen dan Bisnis (JEMB), 4(2), 568–577. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3528>
- [33] Sulaiman, B., Darmayanti, N. P. D. U., & Faridah, I. N. (2025). Hospital Digital Marketing: Challenges and Adaptations in Facing Competition in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(12), 3335–3344.
- [34] Susilowati, K., & Suharti, L. (2024). *Transformasi Rumah Sakit: Kunci Sukses Memenangkan Kompetisi*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- [35] Thalia, C. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Rumah Sakit Lavalette Malang* (Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya). Universitas Brawijaya Repository.

- <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/165957/1/Cyntya%20Thalia.pdf>
- [36] Tiffany., & Berlianto, M. P. (2024). *The effect of the 7Ps service marketing mix towards patient loyalty through patient satisfaction as a meditating effect in X Hospital*. Intisari Sains Medis, 15(3), 1152–1158.
- [37] Wicahyo, S. Y., Sihotang, E. F., Dewi, Y., Dharmahayu, N. P. M., & Veranita, M. (2024). Hospital Business Strategy Planning In The Era Of National Health Guarantee (JKN). JKM (Jurnal Kebidanan Malahayati), 10(7), 685-690.
- [38] Widiastuti, T. M., Kumalasari, K., & Andriani, R. (2025). Marketing mix strategy of services and its influence on patient decisions in choosing a hospital. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 8(1), 169–176. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v8i1.3213>
- [39] Witri, R., Zivana, F. H., Purwadhi, & Widjaja, Y. R. (2024). Strategi kepemimpinan adaptif dalam menghadapi tantangan kewirausahaan di rumah sakit. INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, 4(5), 2324–2334.
- [40] Wulandari, A. R. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui Perceived Value dan Hospital Brand Image di Rumah Sakit Unhas Makassar* [Tesis magister, Universitas Hasanuddin]. Diambil dari <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/45767/>