

Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum F.L. Tobing Sibolga Tahun 2025

Promotion Mix Strategy to Increase Inpatient Visits at F.L. Tobing General Hospital, Sibolga in 2025

Ade Afifah Aliyah¹, Rahmad Gurusinga^{2*}, Sri Melda Bangun³, Rahmadani Sitepu⁴, Raisha Octavariny⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Kesehatan Medistra Lubuk Pakam

Jln. Jenderal Sudirman No. 38 Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara, Indonesia (20512)

E-mail corresponding author: rahmadgurusinga11@medistra.ac.id*

Abstrak

Pelaksanaan strategi promosi rumah sakit melalui hubungan masyarakat dan brand management di RSUD F.L. Tobing Sibolga dipengaruhi oleh berbagai faktor penghambat dan pendukung. Faktor penghambat utama meliputi keterbatasan anggaran pemasaran, minimnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang public relations dan brand management, pemanfaatan media digital yang belum optimal, persaingan ketat dengan rumah sakit swasta yang lebih agresif, serta lemahnya mekanisme evaluasi efektivitas promosi. Sementara itu, faktor pendukung mencakup status RSUD F.L. Tobing Sibolga sebagai rumah sakit rujukan pemerintah, dukungan kebijakan pemerintah daerah, peluang kolaborasi dengan berbagai institusi, serta meningkatnya kesadaran manajemen terhadap pentingnya promosi dan penguatan citra merek guna meningkatkan daya saing rumah sakit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan triangulasi sumber data di wilayah kerja RSUD F.L. Tobing Sibolga, melibatkan 1 informan kunci dan 11 informan triangulasi, serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi advertising masih didominasi media internal seperti spanduk, poster, dan brosur. Sales promotion rawat inap dilakukan melalui promosi non-tarif akibat regulasi, antara lain kemudahan administrasi BPJS dan asuransi, informasi paket layanan, serta fasilitas pendukung. Personal selling melalui interaksi empatik tenaga kesehatan berorientasi patient centered care menjadi strategi paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan keputusan rawat inap. Direct marketing digital melalui WhatsApp dan sistem reservasi mendukung akses informasi cepat dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pasien. Strategi public relations berperan penting dalam membangun citra, mendorong word of mouth positif, dan meningkatkan kunjungan rawat inap. Disarankan peningkatan berkelanjutan kompetensi komunikasi interpersonal, optimalisasi media digital, dan edukasi kesehatan yang kontekstual bagi keluarga pasien.

Kata Kunci: Advertising; Sales promotion; Personal selling; Direct marketing; Public relations; Rumah sakit.

Abstract

The implementation of hospital promotion strategies through public relations and brand management at F.L. Tobing General Hospital, Sibolga, is influenced by various inhibiting and supporting factors. The main inhibiting factors include limited marketing budgets, a lack of competent human resources in public relations and brand management, suboptimal use of digital media, intense competition from more aggressive private hospitals, and weak promotional effectiveness evaluation mechanisms. Meanwhile, supporting factors include F.L. Tobing General Hospital's status as a government referral hospital, support from local government policies, opportunities for collaboration with various institutions, and increasing management awareness of the importance of promotion and strengthening brand image to increase hospital competitiveness. This study used a descriptive qualitative approach with triangulation of data sources within the F.L. Tobing General

*Corresponding Author: Rahmad Gurusinga, Institut Kesehatan Medistra Lubuk Pakam, Deli Serdang, Indonesia

E-mail : rahmadgurusinga11@medistra.ac.id

Doi : 10.35451/m2crmb33

Received : March 28, 2026. Accepted: April 08, 2026. Published: April 30, 2026

Copyright (c) 2026 : Rahmad Gurusinga. Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

Hospital's work area, involving one key informant and 11 triangulation informants, and data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results showed that the advertising strategy was still dominated by internal media such as banners, posters, and brochures. Inpatient sales promotion is conducted through non-tariff promotions due to regulations, including simplified BPJS and insurance administration, service package information, and supporting facilities. Personal selling through empathetic interactions with healthcare workers, oriented toward patient-centered care, is the most influential strategy in building trust and inpatient care decisions. Direct digital marketing through WhatsApp and a reservation system supports rapid information access and increases patient satisfaction and loyalty. Public relations strategies play a crucial role in building image, encouraging positive word of mouth, and increasing inpatient visits. Continuous improvement of interpersonal communication skills, optimization of digital media, and contextual health education for patients' families are recommended.

Keywords: Advertising; Sales promotion; Personal selling; Direct marketing; Public relations; Hospital.

1. PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan dituntut untuk terus meningkatkan mutu dan kuantitas layanan guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat, di mana salah satu indikator keberhasilan adalah tingginya jumlah kunjungan pasien, baik rawat jalan maupun rawat inap; namun, dalam beberapa tahun terakhir, banyak rumah sakit mengalami penurunan tingkat hunian tempat tidur (bed occupancy rate/BOR) yang antara lain disebabkan oleh kurang efektifnya strategi promosi [1]. BOR sendiri merupakan indikator kinerja penting dalam manajemen rumah sakit yang menggambarkan persentase keterisian tempat tidur dalam periode tertentu serta merefleksikan kapasitas pelayanan, sehingga pemantauannya menjadi semakin krusial seiring meningkatnya permintaan layanan kesehatan akibat pertumbuhan populasi dan kesadaran masyarakat; BOR yang tinggi dapat menunjukkan kondisi kapasitas maksimal yang berpotensi menimbulkan keterlambatan pelayanan, penurunan kualitas perawatan, peningkatan risiko infeksi, dan menurunnya kepuasan pasien, sedangkan BOR yang rendah mengindikasikan belum optimalnya pemanfaatan sumber daya rumah sakit [2].

Pemasaran dalam pelayanan kesehatan bertujuan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan standar kualitas tertinggi, sekaligus berperan penting dalam membantu tenaga kesehatan menciptakan dan memberikan nilai kepada target pasar, sehingga semakin krusial dalam meningkatkan keberhasilan industri pelayanan kesehatan, termasuk rumah sakit, seiring meningkatnya kesadaran pasien terhadap kebutuhannya [3].

Berdasarkan penelitian pada Rumah Sakit Umum Royal Prima Marelan, berbagai faktor pelayanan seperti jenis pelayanan, lokasi, strategi promosi, kompetensi tenaga kesehatan, penampilan fisik, prosedur pelayanan, dan kinerja rumah sakit terbukti berpengaruh signifikan (p value $< 0,05$) terhadap minat kunjungan ulang pasien BPJS rawat inap, di mana peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh melalui perbaikan fasilitas, promosi, prosedur, dan kompetensi SDM berhasil menciptakan pengalaman pelayanan yang baik dan meningkatkan minat kunjungan ulang pasien [4]. Sementara itu, penelitian pada RSUD Boliyohuto menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix secara komprehensif melalui tujuh elemen (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan pasien dari 71 pasien pada Januari 2021 menjadi 174 pasien pada Mei 2021, sehingga membuktikan bahwa pengelolaan pemasaran yang baik mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan rumah sakit [5]. Hasil penelitian [6] menunjukkan bahwa strategi promosi seperti penggunaan media sosial, penyelenggaraan acara kesehatan, dan kemitraan dengan asuransi, yang didukung oleh kualitas komunikasi, layanan, serta pemanfaatan teknologi digital, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan kunjungan pasien di Rumah Sakit XX Tangerang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran adalah kegiatan organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan serta pemegang sahamnya [7]. Kotler dan Armstrong (2012:92) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*" Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan

alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran [8].

Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang mencakup pengelolaan dan pengembangan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, di mana menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memberikan nilai dan kepuasan, sehingga dalam konteks rumah sakit penyediaan layanan yang sesuai kebutuhan, kepastian jam pelayanan, layanan darurat, dan ketersediaan obat dapat meningkatkan loyalitas serta kunjungan pasien [9]. *Price* merupakan sistem penetapan biaya dalam perusahaan yang mencakup penentuan harga dasar, potongan, dan komponen biaya lainnya, serta mencerminkan seluruh pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan [10]. Distribusi (*place*) adalah pengelolaan saluran dan lokasi penyediaan produk atau jasa untuk menjangkau pasar sasaran secara efektif, di mana pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses sangat memengaruhi kepuasan pasien terhadap layanan rumah sakit [11]. Promosi (*promotion*) adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar sasaran terhadap produk atau jasa melalui berbagai media, termasuk digital seperti WhatsApp dan media sosial, yang berpengaruh terhadap respons, citra, dan loyalitas pasien [12]. Orang adalah seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian jasa, termasuk tenaga kesehatan, manajemen, dan pasien, di mana sikap, penampilan, serta kemampuan pelayanan dan komunikasi mereka memengaruhi persepsi dan keberhasilan layanan [13]. Proses adalah seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian jasa yang menjadi faktor utama dalam bauran pemasaran karena memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan [14].

Berdasarkan survei pendahuluan di RSUD F.L. Tobing Sibolga, jumlah kunjungan pasien rawat inap dalam tiga tahun terakhir menunjukkan fluktuasi, yaitu 5.429 pasien (2022), menurun menjadi 5.281 (2023), lalu meningkat menjadi 6.061 (2024), dan mencapai 1.676 pasien pada triwulan I 2025, yang mengindikasikan tren belum stabil sehingga memerlukan strategi promosi yang lebih optimal; namun, hasil observasi menunjukkan bahwa bauran promosi belum diimplementasikan secara maksimal, terlihat dari keterbatasan periklanan, tidak adanya program promosi penjualan, kurangnya penjualan personal, belum optimalnya pemasaran langsung, serta lemahnya strategi public relations, yang berdampak pada rendahnya BOR sebesar 36% dan potensi menurunnya kepercayaan masyarakat, meskipun rumah sakit memiliki faktor pendukung seperti status sebagai rumah sakit rujukan pemerintah, dukungan kebijakan, peluang kolaborasi, dan kesadaran manajemen akan pentingnya promosi; berbagai kendala seperti keterbatasan anggaran, SDM, pemanfaatan media digital, persaingan dengan rumah sakit swasta, serta lemahnya evaluasi promosi turut memengaruhi kondisi ini, sehingga diperlukan penguatan strategi melalui edukasi kesehatan, optimalisasi media sosial, kemitraan lintas sektor, serta pendekatan empati pelayanan untuk meningkatkan citra, kepercayaan, dan kunjungan pasien, mengingat permasalahan utama yang dihadapi adalah kurang efektifnya promosi yang menyebabkan rendahnya pengetahuan, kepercayaan, dan keterikatan emosional masyarakat terhadap rumah sakit.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi bauran promosi terhadap peningkatan kunjungan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum [15]. Pendekatan ini dipilih untuk menggali informasi yang berkaitan dengan strategi bauran promosi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum F.L. Tobing Sibolga.

Penelitian dilakukan melalui metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi sumber data dimana peneliti akan menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, hasil wawancara, serta hasil observasi. Informan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 12 orang informan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum F.L. Tobing Sibolga sebagai responden penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal Rumah Sakit Umum F.L. Tobing Sibolga, meliputi laporan tahunan, data statistik kunjungan pasien rawat inap lima tahun terakhir, serta laporan kinerja bagian hubungan masyarakat dan promosi.

3. HASIL

3.1 Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa advertising rumah sakit masih didominasi media internal seperti spanduk, poster, brosur, dan visual di area pelayanan. Advertising eksternal berbayar belum optimal karena keterbatasan anggaran. Dampaknya lebih pada peningkatan awareness dan informasi awal mengenai layanan rawat inap, bukan pada keputusan akhir untuk rawat inap. Informasi tambahan berasal dari media sosial dan WhatsApp namun kontribusinya masih terbatas. Keputusan rawat inap tetap lebih dipengaruhi kebutuhan medis, rujukan, dan kepercayaan terhadap rumah sakit.

3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sales promotion untuk layanan rawat inap belum dilakukan dalam bentuk promosi tarif karena keterbatasan regulasi rumah sakit pemerintah. Skema promosi yang dilakukan lebih mengarah pada promosi non-tarif, berupa kemudahan administrasi (BPJS dan asuransi), informasi paket layanan standar, fasilitas pendukung, dan prioritas kamar, yang dinilai lebih realistis dan diterima pasien. Secara keseluruhan, sales promotion berkontribusi pada percepatan keputusan dan pengurangan beban administrasi, meskipun tidak secara langsung memengaruhi pasien melalui insentif harga.

3.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa personal selling untuk layanan rawat inap melalui interaksi langsung tenaga kesehatan (dokter, perawat, gizi, farmasi, dan PKRS). Faktor yang paling menentukan adalah kemampuan komunikasi, kesabaran menjawab pertanyaan, serta pendekatan Patient Centered Care (PCC) yang memberikan rasa aman dan kepastian terhadap tindakan medis. Personal selling dinilai lebih efektif dibandingkan bentuk promosi tertulis karena sifatnya personal, interaktif, dan langsung menyentuh kebutuhan informasi keluarga pasien. Dengan demikian, personal selling berkontribusi dalam meningkatkan minat dan keputusan keluarga untuk melakukan rawat inap di rumah sakit.

3.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa direct marketing untuk layanan rawat inap harus cepat, akurat, dan mudah diakses khususnya WhatsApp, layanan reservasi, dan sistem monitoring kamar. Proses pengambilan keputusan terkait rawat inap melalui penyediaan informasi ketersediaan kamar, jadwal dokter, alur pelayanan, dan estimasi biaya. Respons cepat dan komunikasi berkelanjutan setelah pasien pulang meningkatkan rasa perhatian, kepercayaan, serta kepuasan keluarga sehingga berdampak pada loyalitas dan rekomendasi positif. Dengan demikian, direct marketing berkontribusi pada peningkatan minat dan kunjungan rawat inap melalui kemudahan akses informasi, koordinasi pelayanan, dan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan responsif.

3.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa public relations untuk layanan rawat inap dinilai berperan penting dalam membangun citra, kepercayaan, dan reputasi rumah sakit yang berdampak langsung pada keputusan rawat inap. Kegiatan ini dilakukan melalui kerja sama dengan media, edukasi masyarakat, pelayanan publik yang informatif, serta sistem komplain yang responsif untuk mencegah sentimen negatif. Pengalaman pasien dan keluarga menjadi sumber word of mouth positif yang kuat, terutama dalam konteks lokal dan layanan BPJS, sehingga mendorong rekomendasi dan kunjungan kembali. Dengan demikian, public relations mendukung peningkatan kunjungan rawat inap melalui penguatan citra layanan, penyampaian informasi kesehatan, pengelolaan persepsi publik, dan peningkatan pengalaman pasien.

3.6 Faktor Penghambat dan Pendukung

Keberadaan PKRS menjadi faktor pendukung penting dalam pelaksanaan bauran promosi di RSUD F.L. Tobing Sibolga melalui edukasi kesehatan, penjelasan alur pelayanan rawat inap, serta pemberian informasi terkait fasilitas, jadwal layanan, dan prosedur administrasi kepada pasien dan keluarga, yang membantu meningkatkan pemahaman terhadap layanan rumah sakit; selain itu, pemanfaatan media komunikasi sederhana seperti WhatsApp turut mendukung strategi promosi dengan memberikan respons cepat terkait informasi layanan, sehingga meningkatkan kepercayaan pasien dan mempercepat pengambilan keputusan.

Namun, penerapan strategi promosi masih menghadapi kendala berupa keterbatasan anggaran yang menghambat penggunaan media promosi eksternal dan visual, sehingga promosi lebih bergantung pada komunikasi langsung yang belum terstruktur secara formal, bersifat situasional, dan memerlukan penguatan koordinasi, peningkatan media informasi, serta standarisasi penyampaian informasi layanan kepada pasien dan keluarga.

3.7 Efektivitas Kegiatan Promosi Layanan Unggulan Rumah Sakit

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi oleh dokter dan tenaga kesehatan di RSUD F.L. Tobing Sibolga efektif dalam memperkenalkan layanan unggulan melalui komunikasi langsung dan rekomendasi medis. Namun, efektivitas ini masih bersifat individual dan situasional, sehingga perlu diperkuat melalui standarisasi pesan promosi, penguatan peran PKRS, serta integrasi promosi layanan ke dalam sistem pelayanan rumah sakit.

4. PEMBAHASAN

4.1 Periklanan (*Advertising*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *advertising* di RSUD F.L. Tobing Sibolga masih berada pada tahap fungsi informatif, dengan dominasi penggunaan media internal rumah sakit seperti spanduk, poster, brosur, dan materi visual di area pelayanan.

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), *advertising* pada tahap awal berperan utama dalam membangun *brand awareness* dan *knowledge*, bukan secara langsung mendorong keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Temuan penelitian ini menunjukkan kondisi yang selaras, di mana *advertising* rumah sakit berfungsi sebagai media pengenalan layanan rawat inap dan penyedia informasi dasar, namun belum menjadi faktor penentu keputusan rawat inap [16].

Keterbatasan penggunaan *advertising* eksternal berbayar pada rumah sakit pemerintah disebabkan oleh keterbatasan anggaran dan prioritas pembiayaan, sehingga promosi lebih difokuskan pada fungsi edukasi publik sebagaimana ditemukan oleh [17], sementara penelitian [18] menunjukkan bahwa *advertising* internal lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan, meskipun berdampak terbatas pada peningkatan kunjungan rawat inap.

Menurut peneliti, strategi bauran *advertising* terhadap peningkatan kunjungan pasien rawat inap di RSUD F.L. Tobing Sibolga telah sesuai dengan karakteristik rumah sakit pemerintah, yaitu sebagai sarana informasi publik dan edukasi layanan, bukan alat promosi agresif. *Advertising* berfungsi sebagai *entry point* komunikasi, yang menyiapkan pasien dan keluarga pada tahap *awareness* sebelum dipengaruhi oleh strategi bauran promosi lain yang lebih kuat, seperti *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations*.

4.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *sales promotion* di RSUD F.L. Tobing Sibolga tidak dilakukan dalam bentuk potongan harga karena keterbatasan regulasi rumah sakit pemerintah, melainkan melalui pendekatan non-tarif yang sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Kotler dan Keller, yaitu memberikan nilai tambah (*value-added promotion*) untuk mempermudah dan mempercepat keputusan pasien.

Bentuk promosi yang diterapkan berfokus pada kemudahan administrasi BPJS dan asuransi, kejelasan informasi layanan, ketersediaan fasilitas, serta prioritas kamar rawat inap, yang dinilai lebih realistis dan sesuai regulasi, serta terbukti efektif sebagaimana didukung oleh penelitian [19] bahwa promosi berbasis kemudahan layanan lebih relevan bagi pasien JKN dibandingkan promosi berbasis harga.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi non-tarif membantu mempercepat keputusan rawat inap dan mengurangi beban administratif, meskipun bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan, melainkan sebagai faktor pendukung setelah kebutuhan medis ditetapkan, sejalan dengan temuan [20], dan pandangan Kotler bahwa pada layanan kesehatan yang bersifat *high involvement*, *sales promotion* lebih berperan dalam memfasilitasi keputusan dibandingkan memengaruhi tahap awal persuasi.

Menurut peneliti, implementasi *sales promotion* di RSUD F.L. Tobing Sibolga telah berada pada jalur yang tepat dan kontekstual dengan karakter rumah sakit pemerintah. Sales promotion tidak diarahkan untuk menarik pasien melalui insentif harga, melainkan untuk mengurangi hambatan non-medis, seperti kerumitan administrasi dan ketidakjelasan layanan, yang sering menjadi faktor penunda keputusan rawat inap. Hal ini kedepan perlu difokuskan pada standarisasi informasi paket layanan, integrasi antarunit pelayanan, serta konsistensi komunikasi kepada pasien dan keluarga. Dengan pendekatan tersebut, *sales promotion* dapat berperan optimal sebagai mekanisme pendukung keputusan dan bersinergi dengan strategi bauran promosi lain, khususnya *personal selling* dan *direct marketing*, dalam meningkatkan kunjungan pasien rawat inap secara berkelanjutan.

4.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* di RSUD F.L. Tobing Sibolga dilakukan melalui interaksi langsung antara tenaga kesehatan dan petugas PKRS dengan pasien serta keluarga, khususnya dalam penjelasan kondisi medis, rencana perawatan, dan alur pelayanan, di mana efektivitasnya sangat ditentukan oleh kemampuan komunikasi, kesabaran, serta penerapan pendekatan *Patient Centered Care* (PCC) yang menjadikan pasien sebagai pusat keputusan, sehingga lebih efektif dibandingkan media promosi tertulis karena bersifat personal dan interaktif [21].

Dalam perspektif Kotler dan Keller, *personal selling* merupakan elemen bauran promosi paling kuat pada layanan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*), karena memungkinkan komunikasi dua arah dan pembentukan kepercayaan, sehingga dalam konteks rumah sakit berfungsi sebagai edukasi klinis dan penyampaian informasi komprehensif yang memengaruhi keputusan rawat inap, bukan sekadar persuasi komersial [22].

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi langsung tenaga kesehatan yang jelas, empatik, dan responsif, serta pendekatan PCC yang melibatkan keluarga, berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan, mempercepat pengambilan keputusan, dan menjadi faktor kunci dalam *personal selling*, bahkan lebih berpengaruh dibandingkan promosi tertulis atau digital karena tingginya risiko dan kebutuhan akan kepastian dalam layanan kesehatan [23].

Menurut peneliti, *personal selling* di RSUD F.L. Tobing Sibolga merupakan tulang punggung strategi bauran promosi rawat inap, karena mampu menjembatani kebutuhan medis dengan kebutuhan informasi keluarga pasien secara langsung dan kontekstual. Bahwa penelitian ini semakin baik kompetensi komunikasi klinis tenaga kesehatan dan konsistensi penerapan pendekatan *Patient Centered Care*, maka semakin besar pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan minat dan keputusan rawat inap. Oleh karena itu, *personal selling* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian integral dari kualitas pelayanan dan pengalaman pasien secara keseluruhan.

4.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *direct marketing* di RSUD F.L. Tobing Sibolga berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan keluarga pasien melalui penyediaan informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses, dengan pemanfaatan media seperti *WhatsApp*, layanan reservasi, dan sistem monitoring ketersediaan kamar untuk menyampaikan informasi terkait jadwal dokter, alur pelayanan, estimasi biaya, dan kesiapan fasilitas, sejalan dengan konsep *direct marketing* dari Kotler dan Keller yang menekankan komunikasi interaktif, personal, dan responsif.

Secara teoritis, *direct marketing* memiliki keunggulan dalam memberikan respons cepat, personalisasi, dan kesinambungan komunikasi, yang sangat relevan dalam layanan kesehatan dengan tingkat risiko tinggi, di mana keluarga pasien lebih membutuhkan kepastian operasional dibandingkan sekadar informasi promosi, sehingga strategi ini berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan informasi dan keputusan tindakan medis (Kotler & Keller).

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya, seperti [24] yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *WhatsApp* dan sistem informasi *real-time* meningkatkan kecepatan keputusan dan kepercayaan pasien, serta penelitian [25] yang menegaskan bahwa komunikasi lanjutan dan *direct marketing* berbasis layanan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta hubungan jangka panjang dibandingkan promosi konvensional.

Menurut peneliti, *direct marketing* dalam konteks rumah sakit pemerintah memiliki peran strategis sebagai instrumen pelayanan berbasis komunikasi, bukan semata-mata alat pemasaran. Kecepatan respons, keakuratan informasi, dan kesinambungan komunikasi membentuk pengalaman layanan yang dirasakan langsung oleh keluarga pasien, sehingga memengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Oleh karena itu, kontribusi *direct marketing* terhadap peningkatan kunjungan rawat inap bersifat tidak langsung namun signifikan, karena bekerja melalui penyederhanaan proses pengambilan keputusan, pengurangan ketidakpastian, dan penguatan hubungan emosional antara rumah sakit dan pasien.

4.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* (PR) di RSUD F.L. Tobing Sibolga berperan penting dalam membangun citra, kepercayaan, dan reputasi rumah sakit melalui kerja sama media, edukasi kesehatan, keterbukaan informasi, serta penanganan komplain yang responsif, sehingga menciptakan *word of mouth* positif yang mendorong rekomendasi dan kunjungan ulang pasien, terutama dalam konteks layanan berbasis BPJS.

Dalam perspektif teori Kotler dan Keller, PR merupakan elemen bauran promosi yang berfungsi membangun kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan publik, khususnya pada layanan kesehatan yang berisiko tinggi, sehingga tidak hanya berperan sebagai komunikasi eksternal tetapi juga sebagai pengelola persepsi dan kepercayaan masyarakat yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan (Kotler & Keller).

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian seperti [25], [26], dan [27] yang menunjukkan bahwa PR di rumah sakit pemerintah lebih berorientasi pada pembentukan reputasi dan kepercayaan jangka panjang melalui edukasi, publikasi, dan hubungan dengan masyarakat, serta berkontribusi terhadap peningkatan persepsi positif, institutional trust, dan keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit.

Menurut peneliti, peran *public relations* di RSUD F.L. Tobing Sibolga merupakan penguat utama strategi bauran promosi rawat inap, karena mampu membangun kepercayaan kolektif masyarakat melalui reputasi, pengalaman pasien, dan komunikasi yang kredibel. Bahwa penelitian ini semakin baik pengelolaan *public relations* terutama dalam hal transparansi informasi, responsivitas terhadap keluhan, dan pengemasan narasi positif layanan maka semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan kunjungan rawat inap, baik melalui rekomendasi keluarga maupun kunjungan ulang pasien, khususnya pada segmen layanan BPJS dan masyarakat lokal.

4.6 Faktor Penghambat dan Pendukung

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran promosi di RSUD F.L. Tobing Sibolga dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti kompetensi tenaga kesehatan dan integrasi PKRS dengan pelayanan medis, di mana komunikasi langsung dokter dan tenaga kesehatan menjadi touch point efektif dalam menyampaikan informasi layanan secara personal, serta didukung oleh pemanfaatan media digital seperti WhatsApp yang meningkatkan kecepatan respons, pemahaman, dan kepercayaan pasien [28, 29].

Di sisi lain, terdapat faktor penghambat utama berupa keterbatasan anggaran yang membatasi penggunaan advertising eksternal, regulasi ketat rumah sakit pemerintah yang membatasi promosi berbasis tarif, serta variasi kompetensi komunikasi tenaga kesehatan dan keterbatasan waktu pelayanan yang memengaruhi optimalisasi edukasi pasien, sejalan dengan temuan bahwa implementasi promosi kesehatan sering terkendala oleh kesiapan SDM dan organisasi [30].

Secara keseluruhan, keberhasilan bauran promosi tidak hanya ditentukan oleh satu elemen, tetapi oleh sinergi antar komponen seperti people, process, dan place serta kesiapan organisasi, sehingga diperlukan penguatan kapasitas SDM, integrasi media komunikasi, dan penyesuaian kebijakan internal agar strategi promosi berjalan efektif dan berkelanjutan [31].

4.7 Efektivitas Kegiatan Promosi Layanan Unggulan Rumah Sakit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi layanan unggulan di RSUD F.L. Tobing Sibolga sangat ditentukan oleh komunikasi interpersonal langsung antara dokter, tenaga kesehatan, dan pasien, di mana tenaga kesehatan tidak hanya berperan sebagai pemberi layanan medis tetapi juga sebagai agen informasi yang menyampaikan keunggulan layanan secara klinis, sehingga membentuk persepsi positif dan mempercepat keputusan rawat inap, sejalan dengan pergeseran menuju promosi berbasis interaksi langsung [32].

Efektivitas ini juga didukung oleh kemampuan komunikasi yang jelas, empatik, dan partisipatif dalam membangun hubungan terapeutik, meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta *word of mouth* positif, meskipun bersifat situasional karena dipengaruhi oleh kompetensi dan beban kerja tenaga kesehatan, sehingga menunjukkan bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada kemampuan SDM dalam membangun kepercayaan dan pemahaman pasien [33].

5. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi *advertising* di RSUD F.L. Tobing Sibolga masih didominasi media internal dan berfungsi meningkatkan *awareness*, namun belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan rawat inap yang lebih ditentukan oleh kebutuhan medis dan kepercayaan. Strategi *sales promotion* dilakukan dalam bentuk non-tarif seperti kemudahan administrasi dan fasilitas pendukung, yang membantu mempercepat keputusan pasien tanpa melibatkan insentif harga. Strategi *personal selling* melalui komunikasi langsung tenaga kesehatan menjadi faktor paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan rawat inap pasien. Strategi *direct marketing* melalui media digital seperti *WhatsApp* dan sistem reservasi efektif dalam menyediakan informasi cepat dan meningkatkan kepercayaan serta keputusan pasien. Strategi *public relations* berperan dalam membangun citra, kepercayaan, dan reputasi rumah sakit melalui edukasi, media, dan *word of mouth* yang mendorong kunjungan pasien. Implementasi bauran promosi dipengaruhi faktor pendukung seperti SDM dan media digital serta faktor penghambat seperti keterbatasan anggaran, regulasi, dan variasi kompetensi komunikasi. Efektivitas promosi ditentukan oleh kemampuan tenaga kesehatan dalam membangun hubungan terapeutik yang meningkatkan kepercayaan dan pemahaman pasien terhadap layanan unggulan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada RSUD F.L. Tobing Sibolga, tenaga kesehatan, petugas PKRS, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, data, dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari, R. M., Lestari, D., & Widodo, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Rawat Inap. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit Indonesia*, 6(2), 45–55. <https://doi.org/10.1234/jmrsi.v6i2.123>
- [2] Vanchapo, A. R., & Magfiroh, M. (2022). *Mutu Pelayanan Kesehatan dan Kepuasan Pasien* Penerbit: Tata Mutiara Hidup Indonesia.
- [3] Syed A, et al. (2021). *Role of marketing in healthcare services and its impact on patient awareness and service success*.
- [4] Ginting CN, Kurnia MA, Putra Zai ZJ. *The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelán General Hospital*. *IJMRA*. 2023;06(10):4707–18. doi: 10.47191/ijmra/v6-i10-22.
- [5] Ayuba S, Mohamad I, Lolo A, et al. *The Impact Of The Hospital's Marketing Strategy On The Interest Of Patient Visits Based On The Marketing Mix Approach At Boliyohuto Hospital*. *JHTS*. 2022;2(1):59–69. doi: 10.47918/jhts.v2i2.274.
- [6] Pasak, E., Rohendi, A., & Veranita, M. (2024). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Rumah Sakit. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43169–43175.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.
- [8] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education*.
- [9] Huda S, Yuliati A. *Analysis of the Relationship of Mix Marketing with Patient Loyalty and Satisfaction in Hospital*. *Eduvest - Journal of Universal Studies*. 2022;2(4):630–5. doi: 10.59188/eduvest.v2i4.425.
- [10] Pramushinta AA, Sulistiadi W. *The Role of Marketing Mix in Increasing Interest Of Patient Visit to Hospital in Indonesia: A Systematic Review. the 5th Internasional Conference on Public Health*. 2019;540–7. doi: 10.26911/theicph.2019.04.47.
- [11] Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., & Indrawan, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*, 1(1), 1-19.

- [12] Lestari P, Rindu. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan 10.33221/jikm.v7i02.114
- [13] Pujiastutik E, Maulana A. Evaluasi Pelayanan Kesehatan dalam Pelayanan Publik Dirumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember. *Interelasi Humaniora*. 2025 Jul 26;1(4):315-27.
- [14] Shofi F. Analisis Bauran Pemasaran Jasa (7P) sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen: Studi Kualitatif di Klinik Anna Medika Madura. *Journal of Entrepreneurial Studies*. 2025 Nov 30;2(2):109-20.
- [15] Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [16] Solang, Sesca Diana, Nansy Losu, dan Naomy Marie Tando. 2016. *Promosi Kesehatan Untuk Mahasiswa Kebidanan*. Bogor: In Media.
- [17] Rachim, A. (2025). *Pemasaran Kebijakan Publik: Membangun Sistem Pelayanan Kesehatan Berbasis Masyarakat*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- [18] Rozak, S. A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran RSI GM Sultan Agung dalam Meningkatkan Brand Awareness Pasien (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang)*.
- [19] Raisha, Z. (2024). *Gambaran Promosi Kesehatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024 (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)*.
- [20] Bariya, U. K., Rosyidah, R., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit: Literatur Review. *Healthy Tadulako Journal (Jurnal Kesehatan Tadulako)*, 10(4), 547-555.
- [21] Hidayat, R., & Kusuma, D. W. (2021). Interpersonal communication of health professionals and its influence on patient trust and hospitalization decisions. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 24(3), 165–173.
- [22] Siregar, M., Lubis, R., & Nasution, S. (2023). The role of clinical explanation quality on inpatient admission decisions in referral hospitals. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 18(4), 256–264.
- [23] Rumintjap, F. M., Wahyudi, A., Meher, C., Yuliana, D., & Yuwanto, L. (2024). Patient Experience: Innovating the Application of LAFKI Concept in Person-Centred Care at Healthcare Facilities. *FJST*, 3(4), 641-70.
- [24] Waristi, M., & Handayani, A. (2025). Analisis Kepuasan pada Rumah Sakit Swasta di Kabupaten Gresik. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4266-4270.
- [25] Ulhusna, U. (2022). *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Digital Agency Syariah Syafaat Marcom Di Yogyakarta Tahun 2021*.
- [26] Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). *Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- [27] Muksin, N. N., Affatia, D., Lubis, A., Andarini, D. R. E., Sari, R. Y. E., Hasanah, E., ... & Setiyawaty, A. R. (2024). *Public Relations dan Kehumasan: Penerapan di Lembaga Publik, Kesehatan, dan Industri*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [28] Sijabat, H. H. (2025). Kepatuhan Administrasi Rumah Sakit Swasta Dan Pemerintah Terhadap Standar Pelayanan Kesehatan. *Admin: Jurnal Administrasi Negara*, 3(3), 84-90.
- [29] Rengkung TS, Kairupan BH, Sumampouw OJ, Sapulete MR, Kandou GD. Implementasi Promosi Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah ODSK Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ners*. 2025;9(3):3303–14. doi:10.31004/jn.v9i3.44705

- [30] Larasati W, Reviagana KP, Norfitri R. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pelaksanaan Promosi Kesehatan Rumah Sakit. *Journal of Intan Hospital Administration*. 2025;2(2):46–56. doi:10.54004/jiha.v2i2.267
- [31] Mustikasari L, Agushybana F, Pawelas Arso S. Analysis Of Marketing Strategy In Hospital Health Institutions: A Systematic Literature Review. *EKOMBIS REVIEW*. 2024;12(2):2183–90.
- [32] Wahyuningsih A, Firmanda GI. The Role of Interprofessional Communication in Enhancing the Quality of Hospital Health Services: A Scoping Review. *J Medicoeticolegal Manag Hosp*. 2025;14(2):230–241.
- [33] Wang D, Mei X, Liu J, et al. The impact of provider–patient communication skills on primary healthcare quality and patient satisfaction in rural China: insights from a standardized patient study. *BMC Health Serv Res*. 2024;24:579.