

Strategi Pemasaran Rumah Sakit Swasta Non-BPJS Untuk Meningkatkan Pendapatan dan Daya Saing di Industri Layanan Kesehatan

Mursal Salim^{1*}, Sri Mulyeni²

^{1,2} Universitas Nasional Pasim, Indonesia

saliemfriends718@gmail.com^{1*}, srimulyeni88@gmail.com²

Korespondensi email: saliemfriends718@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the marketing strategies implemented by non-BPJS private hospitals in increasing revenue and competitiveness amidst the dominance of BPJS services in Indonesia. Private hospitals face challenges in attracting patients due to the perception of high service costs and limited public access. However, they have advantages in speed of service, modern facilities, and direct access to specialists. This study uses a literature review method with a content analysis approach to various secondary sources such as scientific journals, industry reports, and policy documents. The results of the study indicate that the implementation of a marketing strategy based on the 7P marketing mix concept (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), digital marketing, and customer relationship management through Customer Relationship Management (CRM) are key to increasing patient attraction and loyalty. Collaboration with private insurance also provides added value through ease of payment and access to premium health services. This study provides recommendations for hospitals in developing adaptive, holistic, and patient satisfaction-oriented marketing strategies.

Keywords: Health Services, Marketing Strategy, Non BPJS, Private Hospitals

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit swasta non-BPJS dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing di tengah dominasi layanan BPJS di Indonesia. Rumah sakit swasta menghadapi tantangan dalam menarik pasien akibat persepsi mahal biaya layanan dan keterbatasan akses masyarakat. Namun, mereka memiliki keunggulan dalam kecepatan layanan, fasilitas modern, dan akses langsung ke spesialis. Studi ini menggunakan metode kajian literatur dengan pendekatan analisis isi terhadap berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, laporan industri, dan dokumen kebijakan. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis konsep bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik), pemasaran digital, serta pengelolaan hubungan pelanggan melalui Customer Relationship Management (CRM) menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pasien. Kerja sama dengan asuransi swasta juga memberikan nilai tambah melalui kemudahan pembayaran dan akses ke layanan kesehatan premium. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi rumah sakit dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif, holistik, dan berorientasi pada kepuasan pasien.

Kata kunci : Pelayanan Kesehatan, Strategi Pemasaran, Non BPJS, Rumah Sakit Swasta

1. PENDAHULUAN

Industri layanan kesehatan di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pelayanan medis yang berkualitas (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2023). Sejak diperkenalkannya Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) melalui BPJS Kesehatan pada tahun 2014, mayoritas penduduk Indonesia telah bergabung dalam program ini untuk mendapatkan akses layanan kesehatan yang lebih terjangkau. Data Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa lebih dari 85% populasi telah terdaftar sebagai peserta BPJS, menjadikan layanan ini sebagai pilihan utama dalam mengakses fasilitas kesehatan.

BPJS memberikan akses layanan kesehatan yang luas, terdapat berbagai tantangan dalam implementasinya. Beberapa permasalahan yang sering dikeluhkan pasien adalah antrean panjang, keterbatasan fasilitas, serta waktu tunggu yang lama untuk mendapatkan layanan medis, terutama dalam kasus yang memerlukan tindakan spesialis atau rawat inap (Badan Pusat Statistik, 2022). Sistem rujukan berjenjang yang diterapkan BPJS sering dianggap kurang fleksibel oleh pasien yang menginginkan akses langsung ke spesialis tanpa harus melalui prosedur administratif yang panjang (Marselinus, K., 2023).

Rumah sakit swasta non-BPJS menghadapi tantangan dalam menarik pasien di tengah dominasi layanan BPJS. Rumah sakit swasta menawarkan berbagai keunggulan seperti layanan lebih cepat, fasilitas lebih modern, serta akses langsung ke dokter spesialis (Achadi, 2024). Terdapat persepsi di masyarakat bahwa layanan ini lebih mahal dan hanya dapat diakses oleh kalangan tertentu (Yakin & Atzmardina, 2022). Penting bagi rumah sakit swasta untuk membangun strategi pemasaran yang efektif guna mengubah persepsi ini dan meningkatkan daya tarik layanan mereka (Rachmawati, 2024).

Strategi pemasaran dalam industri layanan kesehatan berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pasien (Rachmawati et al., 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2019), bauran pemasaran atau marketing mix dalam layanan kesehatan mencakup tujuh elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu rumah sakit membangun hubungan lebih baik dengan pasien, meningkatkan kepuasan mereka, serta memperluas pangsa pasar (Kusuma, 2024).

Strategi pemasaran digital juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing rumah sakit swasta non-BPJS. Digitalisasi dalam layanan kesehatan, seperti pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis SEO, serta telemedicine, dapat meningkatkan visibilitas rumah sakit di tengah persaingan industri yang ketat (Kusuma, 2024). Pengelolaan hubungan pelanggan melalui Customer Relationship Management (CRM) juga menjadi pendekatan strategis yang dapat diterapkan oleh rumah sakit untuk membangun loyalitas pasien (Suwandi et al., 2023).

Keberhasilan rumah sakit swasta non-BPJS dalam menarik pasien juga dipengaruhi oleh kerja sama dengan asuransi swasta. Menurut (Debora & Cokki, 2024), rumah sakit yang bermitra dengan penyedia asuransi swasta cenderung lebih diminati oleh pasien karena kemudahan dalam sistem pembayaran dan akses ke layanan kesehatan premium. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kesehatan,

kerja sama ini dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan jumlah pasien serta memperluas jangkauan layanan rumah sakit swasta.

Inovasi dalam layanan kesehatan juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing rumah sakit swasta non-BPJS. (Saragih, 2018) menekankan bahwa rumah sakit yang mengadopsi teknologi canggih, seperti sistem rekam medis elektronik dan layanan konsultasi daring, memiliki peluang lebih besar untuk menarik pasien yang mencari kenyamanan dan efisiensi dalam perawatan medis. Rumah sakit swasta perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar guna memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif di industri layanan kesehatan yang semakin dinamis.

Rumah sakit swasta non-BPJS harus terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh rumah sakit swasta non-BPJS dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing mereka di tengah dominasi layanan BPJS di Indonesia. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri layanan kesehatan serta memberikan rekomendasi strategis bagi rumah sakit dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif.

2. KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran dalam Industri Layanan Kesehatan

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan rumah sakit swasta non-BPJS. Menurut (Kotler & Keller, 2019), strategi pemasaran dalam industri jasa, termasuk layanan kesehatan, harus berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menciptakan nilai tambah yang membedakan dari kompetitor. Dalam konteks rumah sakit, strategi pemasaran tidak hanya mencakup promosi layanan, tetapi juga pengelolaan pengalaman pasien dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Pemasaran layanan kesehatan harus berorientasi pada kepuasan pasien dan difokuskan pada aspek pelayanan yang mencakup, Reliability (Keandalan): Konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas, Responsiveness (Daya Tanggap): Kecepatan dan kesiapan dalam melayani pasien, Assurance (Jaminan): Kepercayaan yang diberikan oleh tenaga medis kepada pasien, Empathy (Empati): Pemahaman terhadap kebutuhan pasien secara personal, Tangibles (Bukti Fisik): Fasilitas dan teknologi yang mendukung pelayanan kesehatan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Layanan Kesehatan

Menurut (Kotler & Keller, 2019), bauran pemasaran atau Marketing Mix dalam industri kesehatan dapat dibagi menjadi tujuh elemen utama yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu:

- a. **Product (Produk):** Jenis layanan kesehatan yang ditawarkan oleh rumah sakit, seperti layanan rawat inap, rawat jalan, layanan spesialis, hingga layanan premium seperti medical check-up eksklusif dan telemedicine.
- b. **Price (Harga):** Penetapan harga layanan yang kompetitif, termasuk paket kesehatan dan skema pembayaran yang fleksibel melalui kerja sama dengan asuransi swasta.
- c. **Place (Tempat):** Aksesibilitas dan lokasi rumah sakit yang strategis, serta pemanfaatan teknologi seperti layanan konsultasi online.
- d. **Promotion (Promosi):** Strategi pemasaran digital melalui media sosial, website, dan iklan online untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan rumah sakit.
- e. **People (Orang):** Kualitas tenaga medis dan non-medis yang berperan dalam memberikan layanan terbaik kepada pasien.
- f. **Process (Proses):** Efisiensi sistem layanan pasien, termasuk sistem pendaftaran online, rekam medis digital, dan integrasi layanan dengan aplikasi kesehatan.
- g. **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Fasilitas dan teknologi medis yang memberikan kenyamanan serta meningkatkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.

Penerapan strategi 7P ini menjadi faktor kunci dalam menciptakan diferensiasi layanan dan meningkatkan daya tarik rumah sakit swasta non-BPJS dibandingkan dengan rumah sakit yang menerima BPJS.

Customer Relationship Management (CRM) dalam Layanan Kesehatan

CRM merupakan pendekatan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien (Suwandi et al., 2023). CRM dalam layanan kesehatan dapat diterapkan melalui:

- a. Penggunaan data pasien untuk personalisasi layanan. Rumah sakit dapat memanfaatkan sistem rekam medis digital untuk memahami kebutuhan pasien dan memberikan layanan yang lebih sesuai.
- b. Komunikasi yang efektif dengan pasien. Penggunaan SMS, email, atau aplikasi mobile untuk mengingatkan pasien mengenai jadwal pemeriksaan dan edukasi kesehatan.
- c. Pemberian layanan after-service. Menghubungi pasien setelah perawatan untuk memastikan kepuasan mereka dan mengidentifikasi peluang perbaikan layanan.

Peran Digitalisasi dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit

Teknologi digital semakin berperan dalam industri layanan kesehatan. Digital marketing dalam sektor kesehatan dapat diterapkan melalui:

- a. Search Engine Optimization (SEO): Meningkatkan visibilitas rumah sakit di mesin pencari agar lebih mudah ditemukan oleh calon pasien.
- b. Social Media Marketing: Memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk membangun interaksi dengan masyarakat.
- c. Telemedicine dan Aplikasi Mobile: Penyediaan layanan konsultasi jarak jauh yang dapat menjangkau lebih banyak pasien dengan lebih efisien.
- d. Online Reputation Management: Mengelola ulasan dan testimoni pasien untuk membangun kepercayaan terhadap rumah sakit.

Rumah sakit yang mampu mengadopsi strategi pemasaran digital akan memiliki daya saing lebih tinggi dalam menarik pasien dan meningkatkan pendapatan. Salah satu cara rumah sakit swasta non-BPJS meningkatkan jumlah pasien melalui kerja sama dengan perusahaan asuransi swasta. Menurut penelitian oleh (Debora & Cokki, 2024), pasien cenderung lebih memilih rumah sakit yang menerima asuransi swasta karena kemudahan dalam pembayaran dan akses ke layanan premium.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk menganalisis strategi pemasaran rumah sakit swasta non-BPJS dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing di industri layanan kesehatan (Kusuma, 2024). Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, buku akademik, laporan industri, serta dokumen kebijakan pemerintah yang relevan. Analisis data dilakukan dengan metode *content analysis* untuk mengidentifikasi tema utama, seperti pemasaran digital, kerja sama dengan asuransi swasta, dan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) (Suwandi et al., 2023). Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi rumah sakit swasta non-BPJS dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing di industri layanan kesehatan di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Rumah Sakit Swasta Non-BPJS

Strategi pemasaran rumah sakit swasta non-BPJS dapat dikelompokkan ke dalam beberapa pendekatan utama, yaitu strategi diferensiasi layanan, pemasaran digital, kerja

sama dengan asuransi swasta, serta penerapan Customer Relationship Management (CRM). Rumah sakit swasta menawarkan keunggulan yang signifikan dibandingkan layanan BPJS, seperti proses pelayanan yang lebih cepat, fasilitas yang lebih modern, serta akses langsung ke dokter spesialis tanpa harus melalui prosedur rujukan yang panjang (Achadi, 2024). Faktor-faktor ini menjadi nilai tambah bagi pasien yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan layanan kesehatan. Namun, meskipun memiliki keunggulan kompetitif, rumah sakit swasta masih menghadapi tantangan besar dalam menarik lebih banyak pasien. Salah satu hambatan utama adalah persepsi masyarakat bahwa layanan rumah sakit swasta lebih mahal dan hanya dapat diakses oleh kelompok ekonomi tertentu (Yakin & Atzmardina, 2022). Persepsi ini menjadi penghalang bagi ekspansi pasar rumah sakit swasta non-BPJS, terutama di daerah dengan tingkat kesadaran finansial yang masih rendah terhadap manfaat layanan kesehatan premium. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan keunggulan layanan, tetapi juga mampu mengubah persepsi masyarakat dan meningkatkan keterjangkauan layanan rumah sakit swasta (Rachmawati, 2024). Penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti edukasi publik mengenai fleksibilitas sistem pembayaran, program diskon kesehatan, dan kerja sama dengan asuransi swasta, dapat membantu rumah sakit swasta dalam menjangkau segmen pasien yang lebih luas serta meningkatkan daya tarik layanan mereka di tengah dominasi BPJS.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi kunci dalam meningkatkan daya saing rumah sakit. Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan platform digital telah terbukti meningkatkan jumlah pasien yang memilih layanan rumah sakit swasta (Kusuma, 2024). Digitalisasi dalam pemasaran juga memungkinkan rumah sakit menjangkau lebih banyak pasien melalui layanan seperti telemedicine dan konsultasi online (Chandra & Nadjib, 2023).

Kerja sama dengan perusahaan asuransi swasta menjadi faktor lain yang dapat meningkatkan jumlah pasien rumah sakit swasta non-BPJS. Pasien cenderung lebih memilih rumah sakit yang memiliki kemitraan dengan asuransi swasta karena kemudahan dalam pembayaran dan akses ke layanan kesehatan premium (Debora & Cokki, 2024). Selain itu, implementasi CRM memungkinkan rumah sakit membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui layanan berbasis data, pengingat janji temu, dan komunikasi yang lebih personal (Suwandi et al., 2023).

Tantangan dalam Implementasi Strategi Pemasaran

Meskipun strategi pemasaran telah banyak diterapkan, rumah sakit swasta non-BPJS masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah persepsi harga yang lebih mahal dibandingkan layanan BPJS, yang membuat masyarakat enggan memilih rumah sakit swasta meskipun layanan yang diberikan lebih unggul (Yakin & Atzmardina, 2022). Selain itu, dominasi BPJS dalam industri layanan kesehatan menyebabkan persaingan yang ketat bagi rumah sakit swasta, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mengubah persepsi masyarakat (Marselinus & others, 2024).

Tantangan lainnya adalah adopsi teknologi yang masih terbatas di beberapa rumah sakit swasta. Tidak semua rumah sakit memiliki infrastruktur yang memadai untuk menerapkan digitalisasi dalam pemasaran dan layanan kesehatan, meskipun inovasi seperti rekam medis elektronik dan telemedicine semakin penting dalam meningkatkan daya saing rumah sakit (Saragih, 2018).

Implikasi terhadap Peningkatan Pendapatan dan Daya Saing

Implementasi strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan rumah sakit swasta non-BPJS. Rumah sakit yang berhasil mengoptimalkan pemasaran digital, membangun kerja sama dengan asuransi swasta, serta menerapkan CRM memiliki peluang lebih besar untuk menarik pasien dan meningkatkan loyalitas mereka (Kusuma, 2024). Selain itu, inovasi dalam layanan kesehatan, seperti telemedicine dan konsultasi online, menjadi faktor utama dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat (Oktavia & Prayoga, 2023). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, rumah sakit swasta non-BPJS dapat meningkatkan jumlah pasien, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing mereka di industri layanan kesehatan.

Strategi pemasaran rumah sakit swasta non-BPJS menjadi semakin penting dalam konteks persaingan yang ketat di industri layanan kesehatan Indonesia. Sejak implementasi Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) melalui BPJS Kesehatan pada tahun 2014, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan layanan BPJS karena dinilai lebih terjangkau dan terjamin. Sistem BPJS tidak luput dari berbagai tantangan, seperti antrean panjang, waktu tunggu yang lama, dan akses terbatas ke spesialis karena prosedur rujukan berjenjang (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2023). Kondisi ini menciptakan peluang bagi rumah sakit swasta non-BPJS untuk menonjolkan keunggulan mereka dalam memberikan pelayanan yang lebih cepat, fleksibel, dan nyaman bagi pasien.

Rumah sakit swasta non-BPJS tetap menghadapi tantangan besar dalam menarik pasien. Salah satu hambatan utamanya adalah persepsi bahwa layanan kesehatan swasta mahal dan hanya dapat diakses oleh kalangan atas (Yakin & Atzmardina, 2022). Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya harus menyoroti kualitas layanan dan keunggulan fasilitas, tetapi juga mampu mengubah persepsi tersebut melalui pendekatan komunikasi yang persuasif dan edukatif. Kerja sama dengan perusahaan asuransi swasta juga dapat menjadi solusi strategis dalam menurunkan beban biaya yang harus ditanggung pasien secara langsung (Debora & Cokki, 2024).

Konsep bauran pemasaran 7P sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2019), menjadi pondasi penting yang dapat diadaptasi dalam konteks layanan kesehatan. Produk layanan kesehatan mencakup rawat jalan, rawat inap, layanan spesialis, hingga medical check-up dan telemedicine. Harga harus kompetitif dan mencerminkan nilai yang diberikan, sedangkan distribusi layanan (place) harus memudahkan pasien dalam mengakses rumah sakit secara fisik maupun digital. Promosi tidak hanya berupa iklan, tetapi juga edukasi melalui seminar kesehatan, media sosial, atau kegiatan CSR. Aspek people merujuk pada kualitas tenaga medis dan nonmedis yang memberikan pelayanan.

Pemasaran digital juga telah menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran rumah sakit modern. Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan kampanye online terbukti dapat meningkatkan visibilitas rumah sakit di mata masyarakat (Kusuma, 2024). Rumah sakit yang aktif di platform digital lebih mudah ditemukan dan dipercaya oleh calon pasien, terutama generasi muda yang lebih terbiasa mencari informasi kesehatan melalui internet. Selain itu, layanan seperti konsultasi online, pendaftaran digital, dan integrasi aplikasi kesehatan memberikan kemudahan bagi pasien dan menambah nilai dalam pengalaman mereka berinteraksi dengan rumah sakit (Chandra & Nadjib, 2023).

Strategi pemasaran yang efektif juga mencakup pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pasien melalui pendekatan Customer Relationship Management (CRM). CRM memungkinkan rumah sakit untuk memanfaatkan data pasien secara strategis, mulai dari preferensi layanan, riwayat kesehatan, hingga respons terhadap kampanye promosi (Suwandi et al., 2023). Melalui sistem CRM, rumah sakit dapat mengirimkan pengingat jadwal pemeriksaan, menyampaikan edukasi kesehatan yang relevan, dan melakukan follow-up terhadap pasien pasca perawatan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, tetapi juga membantu rumah sakit dalam menciptakan citra sebagai institusi yang peduli dan profesional.

Implementasi strategi pemasaran di rumah sakit swasta non-BPJS tidak selalu berjalan mulus. Beberapa tantangan yang umum dihadapi antara lain keterbatasan infrastruktur teknologi, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang pemasaran digital, serta resistensi terhadap perubahan di level manajerial maupun operasional (Saragih, 2018). Penetrasi strategi digital ke wilayah-wilayah dengan tingkat literasi digital rendah juga menjadi hambatan tersendiri, penting bagi rumah sakit untuk tidak hanya fokus pada alat pemasaran, tetapi juga membangun kapabilitas internal, termasuk pelatihan SDM, peningkatan sistem teknologi informasi, dan kolaborasi dengan pihak ketiga yang ahli di bidang digital marketing.

Penelitian menunjukkan bahwa rumah sakit swasta non-BPJS yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis digital, penerapan CRM, dan kerja sama dengan penyedia asuransi memiliki potensi lebih besar untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar (Oktavia & Prayoga, 2023). Kombinasi strategi tersebut menciptakan ekosistem layanan kesehatan yang kompetitif, responsif terhadap kebutuhan pasien, dan siap beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta dinamika pasar. Dalam menghadapi tekanan dan persaingan di industri layanan kesehatan, rumah sakit swasta non-BPJS perlu menyusun strategi pemasaran yang bersifat holistik, adaptif, dan berorientasi pada kepuasan pasien sebagai kunci utama keberhasilan jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Rumah sakit swasta non-BPJS memiliki peluang besar untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing di tengah dominasi layanan BPJS, dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi seperti bauran pemasaran 7P, digital marketing, CRM, dan kerja sama dengan asuransi swasta terbukti efektif dalam menarik lebih banyak pasien serta membangun loyalitas jangka panjang. Inovasi layanan seperti telemedicine, sistem rekam medis elektronik, dan konsultasi daring memberikan nilai tambah yang signifikan dalam meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pelayanan kepada pasien. Selain itu, penting bagi rumah sakit untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai biaya layanan dan menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas dapat diakses oleh berbagai kalangan.

Namun, implementasi strategi pemasaran tersebut tetap menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan infrastruktur teknologi hingga resistensi terhadap perubahan di lingkungan internal rumah sakit. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran rumah sakit swasta non-BPJS sangat bergantung pada kesiapan manajemen dalam

beradaptasi terhadap perubahan digital, membangun SDM yang kompeten, serta menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai pihak. Dengan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, rumah sakit swasta non-BPJS dapat memperkuat posisinya di pasar layanan kesehatan nasional dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan medis yang bermutu.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pasien untuk memilih dan memanfaatkan layanan di rumah sakit: Narrative review. *Jurnal Menara Medika*, 6(2), 260–270.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik kesehatan Indonesia*.
- Chandra, A. F., & Nadjib, M. (2023). Digital marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46–51.
- Debora, E., & Cokki. (2024). Mengungkap kepuasan pasien non-BPJS di RSUD RAA Soewondo Pati. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 868–880.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Laporan kesehatan nasional 2023*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen pemasaran di era digitalisasi*.
- Marselinus, K., & others. (2023). Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(3), 2199–2205.
- Marselinus, K., & others. (2024). *Manajemen administrasi rumah sakit*.
- Oktavia, S. N., & Prayoga, D. (2023). Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(3), 2199–2205.
- Rachmawati, D. (2024). Upaya Mayapada Hospital membangun diferensiasi. *Marketeers*.
- Rochmawati, S. W., Retnowati, Nova., & Pudjowati, J. (2021). Analisis strategi pemasaran terhadap pelayanan kesehatan pada era Jaminan Kesehatan Nasional di Rumah Sakit Paru Surabaya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 11–22.
- Saragih, M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan medis dan inovasi layanan administrasi terhadap kepuasan pasien pada Klinik Gracia Bogor. *EJurnal STIE IPWIJA*, 16(1), 33–42.
- Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). Implementasi customer relationship management (CRM) dalam meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan. *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan, dan Pemikiran Islam*, 1(1), 1–11.
- Yakin, M. N. F., & Atzmardina, Z. (2022). Analisis kepuasan pasien BPJS dan non BPJS terhadap pelayanan kesehatan di Instalasi Rawat Inap RSI PKU Muhammadiyah Tegal. *Tarumanagara Medical Journal*, 4(1), 148–154.