

STRATEGI PEMASARAN DAN PENINGKATAN JUMLAH PELAYANAN UNTUK MENINGKATAN PROFIT RUMAH SAKIT

Wilsa Chitrayuni^{1*}, Ariyanto Habibie², Yani Restiani Widjaja³, Purwadhi⁴

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Konsentrasi Rumah Sakit, Universitas Adhirajasa Reswara Bandung, Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Corresponding Author : chachawilsa@gmail.com

ABSTRAK

Penerapan strategi pemasaran di rumah sakit Indonesia masih menghadapi tantangan, terutama dalam memanfaatkan media digital dan memahami kebutuhan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan peningkatan jumlah pelayanan untuk meningkatkan profit rumah sakit. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan systematic review, mengkaji artikel dari Google Scholar dan SINTA yang diterbitkan antara 2018-2023. Dari hasil penelusuran dengan kata kunci manajemen, pemasaran, profit, rumah sakit, dan pelayanan, ditemukan enam artikel relevan. Proses analisis melibatkan evaluasi sistematis terhadap temuan terkait strategi pemasaran, peningkatan pelayanan, dan dampaknya terhadap profit rumah sakit. Hasil analisis tersebut disintesis untuk mengidentifikasi tren dan strategi yang efektif dalam meningkatkan profit melalui pemasaran dan pelayanan rumah sakit. Hasil dari *systematic review* penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Peningkatan profit rumah sakit dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan jumlah pelayanan yang diberikan. Keberhasilan implementasi strategi ini memerlukan perencanaan yang matang, alokasi sumber daya yang tepat, serta pengawasan yang berkelanjutan dan Manajemen SDM merupakan hal yang penting dalam bisnis rumah sakit karena SDM merupakan roda untuk jalannya bisnis pelayanan. Manajemen SDM yang baik dan benar dapat menciptakan hasil SDM yang profesional dan berbakat sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan dan akan berdampak pada tujuan organisasi, serta pelayanan terhadap pasien dapat berjalan dengan baik yang memberikan dampak pada tujuan utama rumah sakit. Serta peningkatan jumlah pelayanan juga akan meningkatkan profit pendapatan rumah sakit dengan sangat besar. Karena profit di dapat berbanding dengan kunjungan pasien yang berobat.

Kata kunci : manajemen, pelayanan, pemasaran, profit, rumah sakit

ABSTRACT

The implementation of marketing strategies in Indonesian hospitals still faces challenges, particularly in leveraging digital media and understanding market needs. This study aims to analyze marketing strategies and the increase in service volume to enhance hospital profits. It employs descriptive analysis with a systematic review approach, examining articles from Google Scholar and SINTA published between 2018 and 2023. Through the search using keywords such as management, marketing, profit, hospital, and services, six relevant articles were identified. The analysis process involves a systematic evaluation of findings related to marketing strategies, service improvements, and their impacts on hospital profits. The results of this analysis are synthesized to identify trends and effective strategies for increasing profit through marketing and hospital services. The findings from this systematic review indicate that increasing hospital profits can be achieved through effective marketing strategies and an increase in the volume of services provided. Successful implementation of these strategies requires thorough planning, appropriate resource allocation, and ongoing supervision. Human Resource Management (HRM) is crucial in the hospital business as HR is the driving force behind service operations. Good and proper HRM can produce professional and talented personnel, enhancing employee performance, which in turn impacts organizational goals. Additionally, effective patient service contributes positively to the hospital's primary objectives. Furthermore, an increase in service volume will significantly boost hospital revenue, as profit is directly proportional to the number of patient visits for treatment.

Keywords : management, service, marketing, profit, hospital

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu entitas pelayanan kesehatan yang sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Namun, seiring dengan meningkatnya tuntutan kualitas pelayanan dan persaingan di industri kesehatan, rumah sakit harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan dan berkembang. Pemasaran yang baik tidak hanya sekadar mempromosikan layanan, tetapi juga mencakup bagaimana rumah sakit memahami kebutuhan pasien dan meningkatkan jumlah pelayanan yang diberikan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan profit (Kotler, 2011).

Rumah sakit harus memiliki standar pelayanan yang harus dicapai dalam setiap aspek kegiatan (Undang-Undang (UU) Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit, 2009). Dengan perubahan sistem keuangan rumah sakit serta sistem keuangan pemerintah secara keseluruhan diharapkan dana yang dikelola oleh rumah sakit akan menjadi lebih besar dan terus meningkat sejalan dengan peningkatan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) serta persiapan Badan Layanan Umum dari tahun ke tahun. Kondisi ini selain akan membawa pengaruh positif bagi peningkatan pelayanan, tetapi juga membuka peluang untuk timbulnya eksekusi negatif penyalahgunaan dalam pengelolaan keuangan negara. Untuk itu diperlukan berbagai upaya dalam mengatasinya (Andita et al., 2019).

Bisnis rumah sakit merupakan bisnis yang sangat kompleks karena diisi oleh multidisiplin ilmu seperti kedokteran, farmasi, kimia, lingkungan, manajemen, keuangan, akuntansi, administrasi, gizi dan bidang ilmu lainnya, sehingga dalam pengelolaannya membutuhkan kemampuan yang andal untuk memberikan pelayanan yang maksimal untuk konsumennya. Konsumen yang merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan rumah sakit tidak akan berpikir panjang untuk mengeluarkan uang untuk membayar segala komponen pelayanan rumah sakit. Bagi rumah sakit, pembayaran yang diterima merupakan pendapatan yang digunakan kembali untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumennya (Mulyasari et al., 2020). Setiap usaha mengharapkan untung yang besar mau itu perusahaan yang memproduksi barang maupun perusahaan di bidang jasa akan berusaha untuk memasarkan produknya supaya perusahaan itu mendapatkan laba. Termasuk bisnis rumah sakit. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memasarkan produk atau jasanya (Priyobodo & Sulistiadi, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian tentang pemasaran di sektor kesehatan semakin berkembang. Studi oleh (Kotler & Clarke, 1987) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pasien dapat meningkatkan loyalitas pasien dan secara signifikan mempengaruhi pendapatan rumah sakit. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Sheth, 2022) menggarisbawahi pentingnya penggunaan teknologi digital dalam memfasilitasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan jumlah layanan di rumah sakit. Rumah sakit yang mampu meningkatkan jumlah pelayanannya melalui diversifikasi layanan, penggunaan teknologi, serta pengembangan sumber daya manusia, terbukti lebih mampu meningkatkan profitabilitas.

Sebagai contoh, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Holopainen et al., 2022) rumah sakit yang berinovasi dalam mengembangkan layanan baru sesuai dengan kebutuhan pasar menunjukkan peningkatan dalam jumlah pasien dan profit yang signifikan. Selain itu, peningkatan jumlah pelayanan tidak hanya bergantung pada aspek pemasaran, tetapi juga pada kualitas pelayanan itu sendiri (Miremadi & Goudarzi, 2019). Penelitian oleh (Khan et al., 2022) menyoroti bahwa kepuasan pasien merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas dan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berkelanjutan harus diiringi dengan peningkatan kualitas pelayanan agar tujuan peningkatan profit dapat tercapai.

Dalam konteks rumah sakit di Indonesia, penerapan strategi pemasaran masih menjadi tantangan tersendiri. Menurut (Sembiluh & Sulistiadi, 2022) banyak rumah sakit di Indonesia masih menghadapi kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang terarah, khususnya dalam memanfaatkan media digital dan memahami kebutuhan pasar lokal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dan adaptif untuk merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah pelayanan dan profit rumah sakit secara optimal.

Bauran pemasaran adalah sebuah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang biasa digunakan perumahsakit di Indonesia adalah 7P yaitu: product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process. Dari sudut pandang pasien bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, menyenangkan, pelayanan nyaman komunikasi yang baik dari yang dan rumah sakit terhadap pelanggan (Rinaldi, 2018). Sistem pelayanan kesehatan saat ini tengah mengalami transformasi besar-besaran yang didorong oleh perubahan regulasi dan perkembangan teknologi. Paradigma pelayanan kesehatan juga mengalami perubahan dimana nilai (value) dihargai secara lebih jika dibandingkan dengan volume (Budiyatno, 2023).

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) memainkan peran penting sebagai fondasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis. Manajemen SDM yang efektif bukan hanya menciptakan kepuasan karyawan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja mereka, yang pada akhirnya membantu rumah sakit dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hidayati et al., 2024). Menurut *We Are Social* menyatakan bahwa dalam penggunaan media sosial, Asia tenggara menduduki peringkat keenam dengan presentasi 69%. Indonesia sebanyak 202.6 juta orang (73,3%) yang menggunakan internet dengan platform yang paling populer yaitu *youtube* (93.8%), *whatsapp* (87.7%), *instagram* (86.6%), *facebook* (85.5%) dan *twitter* (63.6) (Merrynda & Andriani, 2023).

Di era digital perkembangan teknologi informasi kesehatan sangat penting. Karena masyarakat dapat mengakses atau menyebarkan informasi secara bebas melalui daring dengan menggunakan internet dan melalui media sosial. Media sosial merupakan instrumen kuat untuk berkolaborasi dengan pelanggan untuk menawarkan produk dan kualitas pelayanan dalam bentuk tulisan, gambar maupun video keseluruh masyarakat (Merrynda & Andriani, 2023). Promosi juga diperlukan dalam pemasaran suatu rumah sakit (Norberta & Prayoga, 2024). Informasi dan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau rumah sakit dengan pasien, dapat membuat pasien/pelanggan tertarik untuk membeli produk. Kebenaran dan kejujuran dalam informasi dan komunikasi bisa menjadi kunci dalam terjalinnya hubungan pasien dengan rumah sakit maupun pelanggan dengan Perusahaan (Priyobodo & Sulistiadi, 2022).

Perkembangan pesat internet, *World Wide Web*, dan teknologi digital, seperti platform teknologi yang digunakan konsumen melalui desktop, laptop, *smartphone*, dan tablet, telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran (Ariyo & Achadi, 2022). Pasien, yang kini diperlakukan sebagai konsumen layanan dan produk kesehatan, semakin sering memanfaatkan internet atau teknologi digital lainnya untuk mencari informasi yang akurat, serta menemukan cara yang lebih praktis untuk memilih dan membeli produk atau layanan kesehatan (Nadiyah & Prayoga, 2024). Bagi organisasi seperti rumah sakit penggunaan media digital dan platform teknologi modern membuka peluang untuk berekspansi ke pasar baru, menawarkan layanan yang lebih inovatif, menerapkan teknik komunikasi *online* yang efektif, serta bersaing dengan lebih adil terhadap bisnis-bisnis besar (Agung & Sulistiadi, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Julianti et al., 2022) mengungkapkan bahwa 52% konsumen mencari informasi secara *online* terkait pilihan pengobatan atau sekadar mempelajari masalah

kesehatan dan penyedia layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan peningkatan jumlah pelayanan untuk meningkatkan profit rumah sakit.

METODE

Studi ini dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan *systematic review*. Penelusuran sumber dilakukan pada artikel-artikel yang diterbitkan melalui pencarian pada *google scholar* dan *sinta*. Artikel yang relevan pada tahun 2018-2023. Dengan kata kunci manajemen, pemasaran, profit, rumah sakit, pelayanan. Sehingga didapatkan 6 artikel yang di *review* sebagai bahan hasil penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan *systematic review*. Proses ini dimulai dengan melakukan penelusuran sumber dari artikel-artikel ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu 2018-2023 melalui dua basis data utama, yaitu *Google Scholar* dan *SINTA*. Kata kunci yang digunakan untuk penelusuran mencakup manajemen, pemasaran, profit, rumah sakit, dan pelayanan.

Artikel yang relevan dipilih berdasarkan keterkaitan dengan topik penelitian, dan dari hasil penelusuran, ditemukan 6 artikel yang memenuhi kriteria inklusi untuk direview lebih lanjut. Tahap analisis meliputi evaluasi sistematis terhadap konten dari artikel-artikel tersebut, dengan fokus pada temuan-temuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, peningkatan jumlah pelayanan, dan dampaknya terhadap profit rumah sakit. Setiap artikel dianalisis untuk mengidentifikasi metode yang digunakan, hasil penelitian yang dilaporkan, serta kesimpulan yang relevan. Setelah itu, dilakukan sintesis data untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai tren, tantangan, dan strategi yang berhasil dalam meningkatkan profit rumah sakit melalui pemasaran dan peningkatan pelayanan. Hasil dari *systematic review* ini kemudian dijadikan sebagai bahan untuk mendukung kesimpulan penelitian.

HASIL

Tabel 1. Karakteristik Desain Studi Dalam Hasil Review

No	Nama	N (%)
Desain Studi		
1	Literatur Review	3 (50%)
2	Kuantitatif	1 (16.7%)
3	Kualitatif	2 (33.3%)

Diketahui dari tabel 1 bahwa hasil penelitian ini dilihat dari hasil *literatur review* sebanyak 3 artikel (50%), desain penelitian kuantitatif 1 artikel (16.7%) dan desain penelitian kualitatif 2 artikel (33.3%).

Tabel 2. Kenaikan Jumlah Kunjungan Pasien

No	Tahun	(%)
1	2021	24%
2	2022	19%
3	2023	43.2%

Diketahui setiap tahun rumah sakit mengalami kenaikan presentasi jumlah kunjungan dimana paling besar kenaikan jumlah kunjungan terjadi pada tahun 2023 sebesar 43.2%.

Tabel 3. Grafik Kenaikan Pendapatan Rumah Sakit

No	Tahun	(%)
1	2021	18%
2	2022	39%
3	2023	59%

Diketahui setiap tahun rumah sakit mengalami kenaikan presentasi pendapatan dimana paling besar kenaikan pendapatan terjadi pada tahun 2023 sebesar 59%. Hal terjadi karena bertambahnya jumlah pelayanan yang diberikan dari tahun ketahun serta kelengkapan fasilitas pendukung yang menjadi daya Tarik pengguna rumah sakit.

PEMBAHASAN

Pada saat ini pola pengelolaan rumah sakit telah mengalami perubahan-perubahan, terutama berkaitan dengan peningkatan pelayanan pada masyarakat. Salah satu perubahan tersebut dapat dilihat dengan adanya perubahan paradigma dimana rumah sakit yang dahulunya sebagai lembaga usaha *not for profit* menjadi lembaga usaha *socio-economic* (suatu lembaga yang selain memperhatikan faktor keuangan juga harus tetap memperhatikan pelayanan pada pasien miskin sebagai fungsi sosial) (Andita et al., 2019). Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh rumah sakit untuk tetap bertahan dan berkembang adalah dengan meningkatkan pendapatan dari pasien, karena pasien merupakan sumber pendapatan dari rumah sakit baik secara langsung (*out of pocket*) maupun secara tidak langsung, melalui asuransi kesehatan. Tanpa adanya pasien maka rumah sakit tidak dapat bertahan dan berkembang mengingat besarnya biaya untuk operasional yang sangat tinggi (Andita et al., 2019).

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Biasanya proses aktivitas seperti ini dilakukan secara persuasif dengan memberikan tawaran yang menarik tentang produk/jasa, baik dilakukan secara langsung maupun melalui iklan promosi Perusahaan (Fathurrahman & Isnaini, 2021). Memanfaatkan platform digital sebagai media untuk menyampaikan pesan dari rumah sakit secara langsung kepada pasien, seperti pesan singkat melalui whatsapp, siaran langsung *health talk* di Instagram dan juga youtube dapat meningkatkan nilai jual dan daya Tarik Masyarakat terhadap fasilitas pelayanan Kesehatan (Fathurrahman & Isnaini, 2021).

Penerapan digital marketing melalui aplikasi rumah sakit di smartphone harus memperhatikan konsep 4C, yaitu *consumer needs and wants* (kebutuhan dan keinginan konsumen), *cost to the customer* (biaya konsumen), *convenience* (kenyamanan), dan *communication* (komunikasi). Kebutuhan dan keinginan konsumen, misalnya, dapat dipenuhi dengan menyediakan fitur keluhan pelanggan dalam aplikasi. Dari sisi biaya, aplikasi ini dapat memudahkan pendaftaran online bagi pasien yang ingin berobat, sekaligus memberikan informasi mengenai promosi terbaru yang tersedia di rumah sakit. Aspek kenyamanan harus diperhatikan dengan menyediakan antarmuka yang mudah digunakan dan fitur-fitur yang terus diperbarui, seperti informasi pemasaran dan berita terkait layanan rumah sakit. Komunikasi interaktif juga bisa ditingkatkan dengan menambahkan fitur chat atau keluhan pelanggan yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan layanan pelanggan rumah sakit. Langkah-langkah pemasaran digital yang sederhana dan efektif ini dapat meningkatkan *awareness* terhadap layanan rumah sakit dan membangun kesadaran merek di kalangan pengguna (Julianti et al., 2022).

Dalam strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran digital dan merek rumah sakit, terdapat lima langkah utama yang dapat diambil. Pertama, menentukan sasaran atau target konsumen adalah langkah awal yang penting. Rumah sakit harus memahami siapa target layanan mereka. Jika target pasar adalah golongan menengah ke atas, maka pemasaran harus difokuskan melalui platform online yang sering digunakan oleh kelompok ini. Kedua, memperhatikan kompetitor adalah langkah penting karena banyak rumah sakit lain juga menggunakan digital marketing untuk merebut pasar. Rumah sakit harus mengidentifikasi model promosi yang tepat dan bahkan bisa melibatkan pihak ketiga jika diperlukan. Ketiga, memilih saluran digital yang tepat seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, atau YouTube, sesuai dengan preferensi target pasar. Keempat, memaksimalkan potensi saluran media digital yang dipilih, menyesuaikan pesan yang disampaikan, baik itu informasi produk/layanan, harga,

maupun promosi. Terakhir, mengukur hasil secara berkala sangat penting untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan. Rumah sakit perlu menganalisis apakah strategi tersebut telah mencapai target atau perlu perbaikan untuk lebih efektif (Irfani et al., 2020).

Manajemen SDM merupakan kekuatan untuk menghadapi persaingan bisnis. Strategi organisasi manajemen sumber daya manusia menciptakan kepuasan di antara karyawan sehingga karyawan berkinerja baik. Keberadaan manajemen SDM sangat penting bagi organisasi dalam mengelola, mengatur, dan menggunakan SDM yang tersedia agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien (Sunari & Mulyanti, 2023). Dalam menaikkan kualitas rumah sakit harus menerapkan rencana strategis untuk meningkatkan SDM terutama dokter dengan tujuan mengubahnya menjadi faktor kekuatan (*strength*) kompetitif dan bersinergi antara dokter dan rumah sakit masih sangat perlu untuk dikembangkan. Dalam menghadapi kompetisi sesama rumah sakit dalam menghadapi globalisasi, rumah sakit harus siap untuk berbenah diri (Salami et al., 2020). Ditinjau dari 6 artikel didapatkan dari referensi yang didapatkan dari jurnal yang ada pada *google scholar* dan *sinta*, dalam manajemen strategi yang digunakan melihat peningkatan profit atau pendapatan rumah sakit melalui pemasaran dan peningkatan jumlah pelayanan. Dimana sudah semakin banyaknya rumah sakit akan membuat daya saing yang cukup besar terhadap penggunaan pelayanan kesehatan. Perlunya pemasaran dan peningkatan jumlah pelayanan sehingga akan menambah ketertarikan masyarakat berkunjung ke rumah sakit.

Pelayanan rawat jalan (*ambulatory*) adalah satu bentuk dari pelayanan kedokteran. Secara sederhana yang dimaksud dengan pelayanan rawat jalan adalah pelayanan kedokteran yang disediakan untuk pasien tidak dalam bentuk rawat inap (*hospitalization*) (Andita et al., 2019). Menurut hasil penelitian (Dewi, 2022) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan jumlah pelayanan pasien rawat jalan terhadap tingkat pendapatan. Artinya, semakin banyak jumlah pasien yang rawat jalan akan meningkatkan pula pendapatan rumah sakit, sebaliknya jika jumlah pasien yang rawat jalan menurun akan menurun pula tingkat pendapatan.

Pelayanan gawat darurat (*emergency care*) adalah bagian dari pelayanan kedokteran yang dibutuhkan oleh penderita dalam waktu segera (*immediately*) untuk kehidupannya (*life saving*) (Andita et al., 2019). Penelitian yang dilakukan (Maulana, 2020) terdapat pengaruh positif signifikan jumlah pelayanan pasien rawat di IGD terhadap tingkat pendapatan. Artinya, semakin banyak jumlah pasien yang rawat di IGD akan meningkatkan pula pendapatan rumah sakit, sebaliknya jika jumlah pasien yang dirawat. Pelayanan rawat inap adalah suatu kelompok pelayanan kesehatan yang terdapat di rumah sakit yang merupakan gabungan dari beberapa fungsi pelayanan (Rahman, 2022). Kategori pasien yang masuk rawat inap adalah pasien yang perlu perawatan intensif atau observasi ketat karena penyakitnya (Nurchayanti, 2017). Penelitian yang dilakukan (Layli, 2022) terdapat pengaruh positif signifikan jumlah pelayanan pasien rawat inap terhadap tingkat pendapatan. Artinya, semakin banyak jumlah pasien yang rawat inap akan meningkatkan pula pendapatan rumah sakit, sebaliknya jika jumlah pasien yang rawat inap menurun akan menurun pula tingkat pendapatan. Kualitas pelayanan sebagai bentuk evaluasi layanan dalam menggunakan produk atau jasa terhadap suatu persepsi yang diterima. Hasil ini analisis menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien maka kepuasan pasien akan meningkat yang dapat meningkatkan loyalitas dari pengguna (Renwarin et al., 2023).

Dari analisis dapat disimpulkan bahwa saat ini, pengelolaan rumah sakit telah beralih dari model *not for profit* menjadi sosio-ekonomi, yang memperhatikan keseimbangan antara profit dan pelayanan sosial. Untuk bertahan dan berkembang, rumah sakit perlu meningkatkan pendapatan melalui promosi, penggunaan platform digital, dan peningkatan jumlah pelayanan seperti rawat jalan, gawat darurat, dan rawat inap. Manajemen sumber daya manusia juga menjadi kunci untuk bersaing secara efektif. Peningkatan kualitas pelayanan terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, yang pada akhirnya berdampak positif pada profit rumah sakit.

KESIMPULAN

Hasil dari *systematic review* penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Peningkatan profit rumah sakit dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan jumlah pelayanan yang diberikan. Keberhasilan implementasi strategi ini memerlukan perencanaan yang matang, alokasi sumber daya yang tepat, serta pengawasan yang berkelanjutan dan Manajemen SDM merupakan hal yang penting dalam bisnis rumah sakit karena SDM merupakan roda untuk jalannya bisnis pelayanan. Manajemen SDM yang baik dan benar dapat menciptakan hasil SDM yang profesional dan berbakat sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan dan akan berdampak pada tujuan organisasi, serta pelayanan terhadap pasien dapat berjalan dengan baik yang memberikan dampak pada tujuan utama rumah sakit. Serta peningkatan jumlah pelayanan juga akan meningkatkan profit pendapatan rumah sakit dengan sangat besar. Karena profit di dapat berbanding dengan kunjungan pasien yang berobat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada seluruh masyarakat yang sudah bersedia membaca referensi ini, yang dapat digunakan sebagai masukan dalam membantu meningkatkan proses pendapatan dengan melakukan pemasaran melalui media sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. D., & Sulistiadi, W. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Sakit Pasca COVID-19 di Indonesia: Scoping Review. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(12), Article 12. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i12.281>
- Andita, V., Hermawat, W., & Hartati, N. S. (2019). Pengaruh Jumlah Pelayanan Rawat Jalan, Rawat IGD Dan Rawat Inap Terhadap Tingkat Pendapatan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Cideres Kabupaten Majalengka. *Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Cirebon*, 14(2), 370–378.
- Ariyo, R. V. B., & Achadi, A. (2022). Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review: *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(7), Article 7. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i7.2304>
- Budiyatno, K. C. (2023). Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya Tahun 2020. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 66–73.
- Dewi, M. (2022). Rencana Strategi Pemasaran Rumah Sakit Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rs Xyz Di Bogor). *Jurnal ARSI (Administrasi Rumah Sakit Indonesia)*, 8(3). <https://doi.org/10.7454/arsi.v8i3.4692>
- Fathurrahman, A., & Isnaini, M. (2021). Strategi Pemasaran Rumah Sakit UMMI dalam Meningkatkan Pendapatan pada Masa Pandemi Covid-19. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 2(2), 65–73. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i2.61>
- Hidayati, W., Fitriyari, N., & Widjaja, Y. R. (2024). Analisis Komprehensif Pengembangan SDM Terhadap Kinerja Karyawan di Rumah Sakit: Literature Review. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), Article 12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12784305>
- Holopainen, R., Niskanen, M., & Rissanen, S. (2022). The impact of internet and innovation on the profitability of private healthcare companies. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 34(6), 709–733. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1764734>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>

- Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review: *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2107>
- Khan, M. J., Ahmad, S., Abdul Halim, H., & Ahmad, N. H. (2022). The Effect of Service Innovation Orientation and Open Innovation on Innovation Performance of Medium and Small Private Hospitals in India. *Sage Open*, 12(3), 21582440221116110. <https://doi.org/10.1177/21582440221116110>
- Kotler, P. (2011). *Strategic Marketing for Health care Organizations: Building a Customer-driven Health System*. John Wiley & Sons. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=geJdmtPF3YwC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Kotler,+P.,+Shalowitz,+J.,+%26+Stevens,+R.+\(2020\).+Strategic+marketing+for+health+care+organizations:+Building+a+customer-driven+health+system&ots=NIKV24SMWK&sig=utCY_bjdyxq7Pb52VxBzi9GfpAU](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=geJdmtPF3YwC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Kotler,+P.,+Shalowitz,+J.,+%26+Stevens,+R.+(2020).+Strategic+marketing+for+health+care+organizations:+Building+a+customer-driven+health+system&ots=NIKV24SMWK&sig=utCY_bjdyxq7Pb52VxBzi9GfpAU)
- Kotler, P., & Clarke, R. N. (1987). *Marketing for Health Care Organizations*. Prentice-Hall.
- Layli, R. (2022). Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit: Literature Review. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12746–12752.
- Maulana, N. (2020). Menelisik Strategi Pemasaran Rumah Sakit Menggunakan Market Based-Management. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), Article 3. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2527>
- Merrynda, Y. S., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), 5078–5088. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i9.13651>
- Miremadi, M., & Goudarzi, K. (2019). Developing an innovative business model for hospital services in Iran: A case study of Moheb Hospitals. *Leadership in Health Services*, 32(1), 129–147. <https://doi.org/10.1108/LHS-10-2017-0063>
- Mulyasari, I., Kodyat, A. G., & Windiyaningsih, C. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Medical Check Up (MCU) Di Rumah Sakit Anna Medika Bekasi Untuk Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 4(2), 98–111. <https://doi.org/10.52643/marsi.v4i2.799>
- Nadiyah, S. N. A., & Prayoga, D. (2024). Transformasi Digital Sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review: *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4283>
- Norberta, N. A., & Prayoga, D. (2024). Marketing 4.0 dalam Pelayanan Kesehatan: Tinjauan Literatur terhadap Transformasi Digital dan Strategi Pemasaran: Literature Review: *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(4), Article 4. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i4.4909>
- Nurchayanti, E. (2017). Studi Hubungan Antara Mutu Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Di Unit Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Bhakti Dharma Husada. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*, 3(1), 8–16.
- Priyobodo, D. I., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran pada RS X dalam Mengembalikan Kepercayaan Pasien saat Pandemi Covid-19: Literature Review: Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies at Hospital X in Restoring Patient Trust during Covid-19 Pandemic: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(4), 343–351. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i4.2155>
- Rahman, I. A. (2022). Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Indikator Pelayanan Rawat Inap Berbasis Website Di Rumah Sakit. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 6(1), 65–71.

- Renwarin, V. R. D., Haryono, B., & Saparso, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rehabilitasi Medik Di Rsud Sawah Besar Jakarta Pusat. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.319>
- Rinaldi, E. A. (2018). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini tahun 2018. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, 8(2), 1–14.
- Salami, M. M., Kencana, P. N., Apriansyah, M., Agrasadya, A., & Irawati, L. (2020). Pengembangan Sdm Rumah Sakit Dalam Menghadapi Era Globalisasi Dan Persaingan Bebas. *DEDIKASI PKM*, 1(3), 68. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.6689>
- Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review: *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Sheth, J. N. (2022). Post-pandemic marketing: When the peripheral becomes the core. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 37–44. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0074>
- Sunari, A., & Mulyanti, D. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Lingkungan Bisnis Rumah Sakit: Systematic Literature Riview. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 42–48. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.183>
- Undang-Undang (UU) Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit, Pub. L. No. 44 (2009).