

PEMASARAN LAYANAN *MEDICAL CHECK-UP* RUMAH SAKIT PASCA COVID-19 : *SCOPING REVIEW*

Muhammad Tsany Saadi^{1*}, Nadya Adina Zuhdi², Revita Anisa Pertiwi³, Wahyu Sulistiadi⁴

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia^{1,2,3,4}

*Corresponding Author : tsany.saadi@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat, termasuk peningkatan kesadaran terhadap kesehatan. *Medical Check-Up* (MCU) sebagai bagian dari pemeriksaan kesehatan rutin memiliki peran penting dalam deteksi dini penyakit dan meningkatkan kualitas hidup, sekaligus sebagai potensi pendapatan rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran layanan MCU di rumah sakit di Indonesia pada era pasca-pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode *scoping review* berdasarkan panduan PRISMA. Data dikumpulkan dari tiga basis data (Google Scholar, Portal Garuda, PubMed) menggunakan kata kunci "*medical check-up*", "*rumah sakit*", dan "*pemasaran*". Kriteria inklusi mencakup penelitian primer, dilakukan di Indonesia, dan dipublikasikan sejak tahun 2022. Dari 370 artikel awal, enam studi memenuhi kriteria dan dianalisis secara mendalam. Strategi pemasaran berbasis media sosial efektif meningkatkan *brand awareness* dan niat menggunakan layanan MCU. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia menjadi kendala utama dalam pengembangan layanan MCU di beberapa rumah sakit. Penerapan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) dinilai relevan untuk meningkatkan utilisasi layanan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan pasien yang selanjutnya meningkatkan niat untuk melakukan MCU. Strategi pemasaran berbasis teknologi, peningkatan kualitas layanan, dan edukasi kesehatan menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan layanan MCU. Rumah sakit perlu berinvestasi pada infrastruktur dan SDM untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Kata kunci : bauran pemasaran, *medical check-up*, pasca pandemi, pemasaran rumah sakit, strategi pemasaran

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has significantly altered people's lifestyles, including increasing awareness of health. Medical check-ups (MCUs), as part of routine health assessments, play a crucial role in early disease detection and improving quality of life, while also serving as a potential source of hospital revenue. This study aims to analyze marketing strategies for MCU services in Indonesian hospitals during the post-pandemic era. This study employs a *scoping review* method guided by PRISMA protocols. Data were collected from three databases (Google Scholar, Portal Garuda, PubMed) using the keywords "*medical check-up*," "*hospital*," and "*marketing*." Inclusion criteria included primary research conducted in Indonesia and published since 2022. Out of 370 initial articles, six studies met the criteria and were analyzed in depth. Social media-based marketing strategies were found to be effective in increasing brand awareness and intention to use MCU services. However, challenges such as limited infrastructure and human resources remain significant obstacles to the development of MCU services in several hospitals. Implementing the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) was deemed relevant to enhance service utilization. Additionally, improved service quality contributes to patient satisfaction, which subsequently increases the intention to undergo MCUs. Technology-driven marketing strategies, service quality improvement, and health education are key to optimizing MCU services. Hospitals need to invest in infrastructure and human resources to meet the evolving needs of society.

Keywords : marketing mix, *medical check-up*, post-pandemic, hospital marketing, marketing strategies

PENDAHULUAN

Penyakit tidak menular (PTM) adalah salah satu masalah kesehatan dan finansial yang sangat krusial pada beberapa dekade terakhir. Di Indonesia, penyakit seperti kardiovaskular, diabetes mellitus, kanker, dan penyakit paru obstruktif kronik memiliki prevalensi yang tinggi. PTM bertanggung jawab atas 59,5% kematian pada 2007 dan meningkat menjadi 71% pada 2014. Selain itu, PTM juga menyerap anggaran terbesar BPJS Kesehatan, khususnya untuk penyakit jantung, gagal ginjal, dan kanker. Melakukan *medical check-up* adalah aktivitas yang umum di banyak negara. Beberapa penelitian sebelumnya melaporkan bahwa tidak menjalani pemeriksaan kesehatan dikaitkan dengan angka kematian yang lebih tinggi pada wanita, serta pemeriksaan kesehatan secara rutin dapat meningkatkan peluang hidup atau menurunkan angka kematian keseluruhan pada lansia (Egamova et al., 2013; Haruyama et al., 2017; Virgini et al., 2015; Wahidin et al., 2023).

Pandemi COVID-19 membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor, termasuk pelayanan kesehatan. Selama pandemi COVID-19, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat dalam menjaga kesehatan. Beberapa studi menunjukkan bahwa kebiasaan dan gaya hidup sehat yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19 terbawa dan dipertahankan oleh masyarakat di era pasca pandemi COVID-19. Sebagai contoh, masker masih banyak digunakan ketika meninggalkan rumah, kebiasaan mencuci tangan masih dilakukan dengan baik, serta banyak kegiatan yang dilakukan secara virtual untuk menghemat waktu dan uang. Gaya hidup ini berubah menjadi perilaku hidup sehat untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatan (Alvitasari & Karjoso, 2024; Jevtic et al., 2022; Putri et al., 2024). Selain meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat, pandemi COVID-19 juga menyebabkan meningkatnya penggunaan teknologi digital, seperti penggunaan komunikasi daring, *e-commerce*, dan layanan *streaming*. Dengan kata lain, pandemi COVID-19 telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi, berbelanja, dan mengakses informasi (Alvitasari & Karjoso, 2024).

Pemeriksaan kesehatan rutin memainkan peran penting dalam perawatan kesehatan. Pemeriksaan kesehatan rutin dapat didefinisikan sebagai layanan kesehatan rutin yang biasanya dilakukan oleh fasilitas kesehatan untuk semua gender dan kelompok usia pada periode tertentu sesuai dengan faktor risiko pasien. Manfaat pemeriksaan kesehatan rutin adalah dapat memberikan informasi tentang status kesehatan, mendeteksi penyakit pada tahap awal, dan membantu merencanakan pengobatan yang tepat waktu, terutama untuk penyakit tidak menular seperti kanker atau penyakit kardiovaskular. Pemeriksaan kesehatan rutin membantu mengurangi risiko rawat inap di masa depan dan biaya yang terkait, serta meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup (Haruyama et al., 2017; Ngo et al., 2021; Virgini et al., 2015). Namun, meskipun pemeriksaan kesehatan secara rutin sangat penting, beberapa orang cenderung menghindarinya karena berbagai alasan, seperti ketakutan akan hasil diagnosis yang buruk, kurangnya waktu, biaya prosedur, atau ketakutan terhadap prosedur itu sendiri (Loke et al., 2021).

Sebagai fasilitas kesehatan, rumah sakit memiliki peran penting dalam menyediakan pelayanan pemeriksaan kesehatan rutin, atau *medical check-up* (MCU). Layanan MCU tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan rumah sakit. Di tengah persaingan bisnis rumah sakit yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan utilisasi layanan MCU sekaligus menambah pendapatan. Pada era pasca COVID-19, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat serta meluasnya penggunaan internet, strategi pemasaran MCU perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman dan perubahan perilaku masyarakat. Di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen modern tidak lagi hanya berfokus pada layanan

kesehatan yang cepat dan efektif, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang memberikan nilai tambah, relevansi, dan keotentikan. Perkembangan teknologi telah membuka peluang baru bagi rumah sakit untuk memenuhi ekspektasi ini. Inovasi seperti aplikasi pendaftaran daring, sistem antrean digital, dan layanan berbasis *chatbot* memungkinkan rumah sakit menciptakan pengalaman pasien yang lebih menarik, interaktif, dan personal. Dengan memanfaatkan teknologi ini, rumah sakit dapat meningkatkan kenyamanan pasien sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan mereka, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang (Onyeke et al., 2024; Saadi & Sulistiadi, 2025; Setyarini et al., 2022).

Saat ini juga terjadi transisi dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran berbasis digital (*online*), yang seringkali disebut sebagai pemasaran 4.0. Dalam pemasaran 4.0, interaksi manusia dan teknologi berperan secara bersamaan. Fokus utama dari Pemasaran 4.0 adalah *human-centric*, di mana pelanggan atau pasien tidak hanya menjadi target pemasaran, tetapi juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan melalui ulasan, rekomendasi, dan interaksi di media sosial (Hung et al., 2023; Kotler et al., 2019). Dengan berkembangnya era digital dan perubahan pada paradigma pemasaran, rumah sakit harus merancang program pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman agar layanan MCU dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran. Program pemasaran harus dirancang secara cermat dengan memperhatikan berbagai aspek yang relevan agar potensi yang dimiliki rumah sakit dapat dioptimalkan. Selain itu, tujuan pemasaran harus dicapai tanpa mengesampingkan prinsip pelayanan yang inklusif bagi semua lapisan masyarakat (Rahmawati, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran layanan MCU di rumah sakit di Indonesia pada era pasca pandemi COVID-19 melalui pendekatan review literatur.

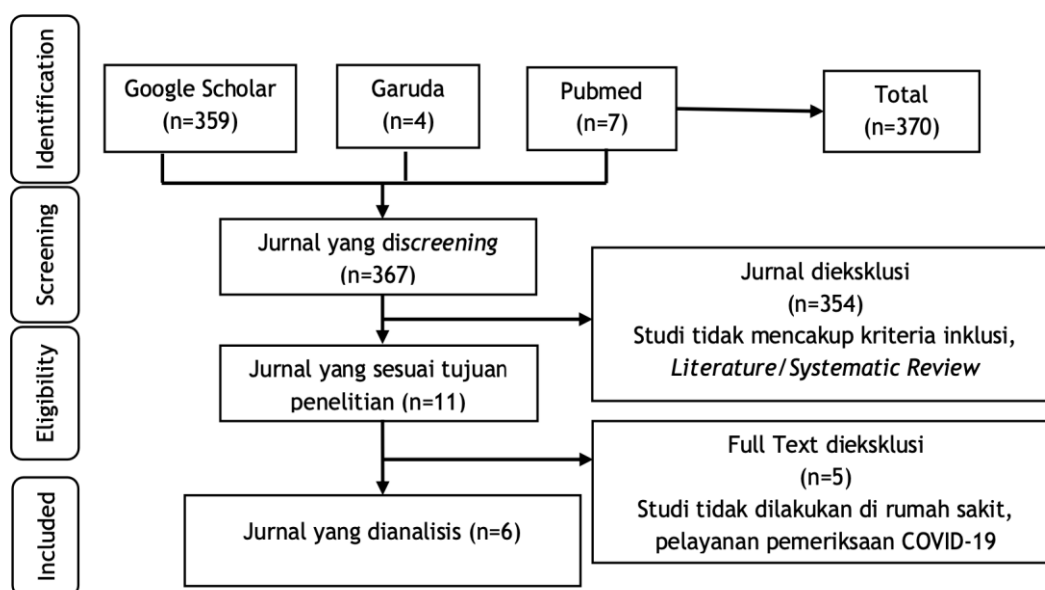
METODE

Penelitian ini menggunakan metode *scoping review* menggunakan panduan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk mengidentifikasi dan mensintesis literatur yang relevan. Pencarian dan seleksi jurnal ilmiah dilakukan pada beberapa *database* seperti Google Scholar, Portal Garuda, dan PubMed. Strategi pencarian menggunakan kata kunci berupa “*medical check-up*”, “rumah sakit”, dan “pemasaran”. Kata kunci dalam bahasa Inggris seperti “*hospital*” dan “*marketing*” juga digunakan untuk memperluas hasil pencarian. Pencarian juga menggunakan *boolean* operator seperti “AND” dan “OR”. Kriteria inklusi yang digunakan adalah studi merupakan penelitian dengan data primer, *open-access*, dilakukan di Indonesia, dan dipublikasikan sejak tahun 2022. Pencarian literatur dilakukan pada bulan Desember 2024. Studi yang dieksklusikan antara lain karena dilakukan pada fasilitas kesehatan selain rumah sakit, pelayanan *medical check-up* yang dilakukan untuk kasus COVID-19, serta studi berupa *literature review* maupun *systematic review*.

HASIL

Hasil Pencarian

Pencarian komprehensif dilakukan menggunakan kata kunci yang telah ditentukan pada tiga *database*. Hasil pencarian awal menghasilkan total 370 artikel (Google Scholar = 359 artikel, Garuda = 4 artikel, dan PubMed = 7 artikel). Artikel duplikat kemudian dihilangkan, dan dilakukan penyaringan pada judul, abstrak, dan *full text*. Proses ini menghasilkan total 6 studi yang akan dianalisis dalam *scoping review*. Proses seleksi studi ini didokumentasikan dalam diagram alir PRISMA pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Prisma

Dari 6 artikel yang dianalisis, 4 artikel menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan 2 artikel menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang didapatkan untuk analisis kuantitatif menggunakan pendekatan potong-lintang. Metode potong lintang ini dianggap sesuai karena memungkinkan pengumpulan data mengenai pengetahuan, sikap, dan perilaku secara praktis dan efisien tanpa memakan waktu lama bagi responden maupun peneliti. Hasil ekstraksi data dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Review

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	<i>The Effect of Brand Awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital</i> /Al Aufa, B., & Sipahutar, K. Y/2022	Mengetahui hubungan antara <i>brand awareness</i> , pemasaran media sosial, dan niat untuk menggunakan layanan MCU di Rumah Sakit Universitas Indonesia	Penelitian ini menggunakan pendekatan potong lintang, dengan analisis kuantitatif. Data diambil menggunakan kuesioner berisi 26 pertanyaan yang diberikan pada 125 responden yang dipilih dengan <i>nonprobability sampling</i> . Kuesioner berisi karakteristik responden, perilaku pengguna instagram, <i>brand awareness</i> , sikap terhadap pemasaran media sosial, dan minat menggunakan layanan <i>medical check up</i> di RS Universitas Indonesia. Kuesioner menggunakan skala likert 1-4.	Pemasaran media sosial berhubungan secara signifikan dan positif dengan <i>brand awareness</i> . <i>Brand awareness</i> RS Universitas Indonesia berhubungan dengan intensi untuk menggunakan layanan <i>medical check up</i> . Pemasaran layanan <i>medical check up</i> di RS Universitas Indonesia berhubungan dengan niat menggunakan layanan <i>medical check up</i> di RS Universitas Indonesia.
2	<i>Evaluation Of Development Of Medical Check-Up Services At Putri Hijau Hospital</i> /Grandis G.	Mengevaluasi pengembangan layanan <i>medical check up</i> di RS Putri Hijau	Penelitian ini menggunakan teknik survei analitik kuantitatif dengan pendekatan potong lintang. Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Putri	Faktor internal yang berpotensi menjadi kekuatan dalam pengembangan layanan <i>medical check-up</i> di

D., L. dkk/2022			Hijau Tingkat II Medan. Populasi dan sampel penelitian adalah 7 orang kunci. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan matriks <i>Internal Factor Analysis Strategic</i> (IFAS), matriks <i>External Factor Analysis Strategic</i> (EFAS), dan analisis SWOT.	Rumah Sakit Putri Hijau Tingkat II Medan meliputi: kualitas staf administrasi, kualitas staf fungsional, jumlah perusahaan yang bekerja sama, kemudahan pembayaran, kemampuan membangun hubungan baik, ruang tunggu untuk layanan <i>medical check-up</i> , serta peralatan medis dan non-medis di ruang <i>medical check-up</i> . Faktor internal yang menjadi kelemahan adalah instalasi pemasaran, organisasi pemasaran, dana pemasaran, kemampuan manajerial pemasaran, dan kondisi ukuran ruang pemeriksaan. Faktor eksternal peluang meliputi undang-undang ketenagakerjaan, penerimaan calon prajurit militer, dan banyaknya perusahaan yang bekerja sama. Ancaman eksternal meliputi kualitas layanan <i>medical check-up</i> di rumah sakit pesaing dan pandemi Covid-19.
3	Peranan Pemasaran Dalam Meningkatkan Niat Beli Medical Check Up Kasus Di Indonesia/ Fitriyanti S/2023	Bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap <i>purchase intention medical check up</i> dengan motivasi pembelian sebagai variabel mediasi.	Penelitian ini menggunakan model korelasi multiple dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, selanjutnya dianalisis menggunakan <i>three box method</i> .	Bauran pemasaran, kualitas layanan dan motivasi pembelian berpengaruh secara simultan terhadap <i>purchase intention</i> , namun secara parsial motivasi pembelian tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
4	Analisis Strategi Pemasaran Pelayanan Medical Checkup di RST Ambon/Sahubawa, N. R. dkk/2023	Mengetahui strategi pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran layanan medical check-up di Rumah Sakit Tentara (RST)	Penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumen. Desain penelitian ini dipilih untuk menganalisis strategi pemasaran layanan medical check-up di RST Ambon, yaitu mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang,	Strategi pemasaran layanan <i>medical check-up</i> pada aspek produk adalah sebagai layanan publik. Tempat: lokasi mudah diakses. Harga: harga standar. Promosi: menggunakan media cetak. Orang: kompetensi petugas sudah cukup

		Ambon.	bukti fisik, dan proses. Subjek dalam penelitian ini dipilih secara <i>purposive sampling</i> . Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.	baik, dan jumlah pasien meningkat jika ada kunjungan dari instansi seperti IPDN, PLN, dll. Bukti fisik: fasilitas dan infrastruktur belum sepenuhnya memadai. Proses: layanan selalu berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.
5	Analisis Pengembangan Layanan Medical Check Up di Rumah Sakit Umum Mitra Sejati Medan/Girsang, E., & Ginting, E. Y./2024	Menganalisis pengembangan layanan <i>medical check-up</i> (MCU) di Rumah Sakit Umum Mitra Sejati, Medan. Penelitian ini berfokus pada optimalisasi layanan MCU sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan rumah sakit melalui pengembangan layanan MCU terpadu dan kebijakan promosi yang efektif	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan. Proses analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mendapatkan gambaran tentang kebutuhan pengembangan layanan MCU.	Kebutuhan fasilitas, sarana, dan peralatan untuk pengembangan layanan MCU belum sepenuhnya terpenuhi. Beberapa fasilitas dan infrastruktur yang ada tidak sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan memerlukan perbaikan. Kebutuhan sumber daya manusia (SDM) juga belum terpenuhi baik dari segi jumlah maupun kualifikasi. Namun, rumah sakit telah mulai berupaya memenuhi kebutuhan SDM yang sesuai dengan kualifikasi yang diperlukan. Dari segi pembiayaan, kapasitas pendanaan pengembangan layanan MCU telah terpenuhi. Pendanaan ini berasal dari anggaran tahunan rumah sakit yang telah direncanakan dan dievaluasi sebelumnya.
6	<i>The Effect of Service Quality and Customer Perceived Value The Intention To Do A Medical Check-Up With Patient Satisfaction as A Mediating Variable at Medika BSD Hospital</i> /Hartining Utami, I. dkk/2024	Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap niat melakukan Medical Check-Up (MCU). 2. Menganalisis peran kepuasan pasien sebagai variabel mediasi	Penelitian kuantitatif dengan 135 responden, menggunakan SEM dan aplikasi LISREL. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan <i>cross-sectional</i> . Sampling dilakukan dengan <i>purposive sampling</i> dengan total 135 responden. Data didapatkan dengan kuesioner menggunakan skala Likert 1-4, dan analisis data dilakukan menggunakan SEM dengan aplikasi LISREL dan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas.	Kepuasan pasien memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat melakukan MCU. Kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melakukan <i>Medical Check-Up</i> (MCU). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan

dalam hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan niat melakukan MCU.

pasien, dengan kepuasan pasien berfungsi sebagai variabel mediasi. R^2 menunjukkan bahwa 76% variasi kepuasan pasien dipengaruhi oleh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan.

Tabel 1 merangkum hasil penelitian terkait layanan *medical check-up* (MCU) di berbagai rumah sakit. Penelitian oleh Al Aufa & Sipahutar (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, yang kemudian memengaruhi niat menggunakan layanan MCU di Rumah Sakit Universitas Indonesia. Sementara itu, penelitian Grandis G. D. & L. dkk (2022) mengevaluasi pengembangan layanan MCU di Rumah Sakit Putri Hijau, mengidentifikasi kekuatan internal seperti kualitas staf dan kemudahan pembayaran, meskipun terdapat kelemahan dalam pemasaran dan kondisi ruang pemeriksaan. Penelitian Fitriyanti S (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh terhadap niat membeli layanan MCU, meskipun motivasi pembelian tidak berpengaruh langsung terhadap niat tersebut.

Di RST Ambon, penelitian oleh Sahubawa N. R. & dkk (2023) mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran mencakup promosi melalui media cetak dan harga standar, namun fasilitas fisik masih belum sepenuhnya memadai. Sementara itu, penelitian oleh Girsang E. & Ginting E. Y. (2024) di Rumah Sakit Umum Mitra Sejati Medan menemukan bahwa pengembangan layanan MCU memerlukan perbaikan pada fasilitas dan sumber daya manusia, meskipun pendanaan sudah terpenuhi. Penelitian terakhir oleh Hartining Utami, I. & dkk (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan MCU, dengan kepuasan pasien berfungsi sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan niat tersebut. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menggarisbawahi bahwa faktor internal seperti kualitas layanan, staf, dan fasilitas, serta faktor eksternal seperti promosi, harga, dan persaingan, memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pasien untuk menggunakan layanan *medical check-up* di rumah sakit.

PEMBAHASAN

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat menjadi peluang besar bagi rumah sakit untuk memasarkan layanan MCU. Kebiasaan seperti pemeriksaan kesehatan secara berkala dapat diperkuat melalui edukasi yang intensif dan promosi layanan yang relevan. Studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan niat menggunakan layanan MCU (Al Aufa & Sipahutar, 2022). Dalam hal ini, pemanfaatan platform digital tidak hanya memberikan akses informasi yang lebih luas tetapi juga memungkinkan rumah sakit menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan akrab dengan teknologi. Meskipun kesadaran meningkat, tetap ada tantangan yang dihadapi rumah sakit, seperti keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia. Penelitian di RS Putri Hijau (Grandis G. D. et al., 2022) dan RS Mitra Sejati (Girsang & Ginting, 2024) menunjukkan bahwa fasilitas dan SDM yang belum memenuhi standar dapat menghambat pengembangan layanan MCU. Berbagai studi menunjukkan bahwa dimensi *tangible* seperti fasilitas rumah sakit yang memadai, dimensi *reliability*, *assurance*, dan *empathy* yang tercerminkan dalam kualitas SDM, serta *convenience* atau kenyamanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pasien (Almomani, 2022; AlOmari & A. Hamid, 2022; Amalina

et al., 2021; Dayan et al., 2022; Siagian et al., 2024). Oleh karena itu, rumah sakit perlu meningkatkan kualitas layanan dengan modernisasi dan melengkapi fasilitas, serta meningkatkan kompetensi SDM agar memenuhi dapat memenuhi ekspektasi pasien, sehingga menimbulkan kepuasan pasien.

Penerapan bauran pemasaran (7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) menjadi komponen penting dalam mengoptimalkan layanan MCU, terutama karena bauran pemasaran merupakan hal yang dapat dikontrol oleh rumah sakit secara langsung. Bauran pemasaran dapat menjadi “alat” untuk menjadikan suatu produk, dalam hal ini layanan MCU, dapat mencapai sasaran (Rahmawati, 2018). Misalnya di RST Ambon, aspek promosi masih terbatas pada media cetak (Sahubawa et al., 2023). Di era digital, diversifikasi saluran promosi dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan aplikasi kesehatan menjadi langkah yang relevan. Selain itu, layanan MCU harus diposisikan sebagai produk unggulan dengan nilai tambah yang sesuai kebutuhan pasien, seperti integrasi layanan berbasis teknologi untuk akses yang lebih mudah.

Kualitas layanan berkontribusi langsung terhadap niat pasien untuk melakukan pemeriksaan kesehatan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pasien, yang selanjutnya meningkatkan niat pasien menggunakan layanan MCU. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pasien harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran (Hartining et al., 2024). Hal lain yang penting dilakukan oleh rumah sakit adalah melakukan evaluasi kepuasan secara rutin kepada pasien, sehingga rumah sakit dapat memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien. Evaluasi pasien semacam ini harus dianggap sebagai prioritas dalam layanan kesehatan rumah sakit. Memahami persepsi pasien memungkinkan rumah sakit untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan pada akhirnya meningkatkan pengalaman pasien, dan kepuasan yang tinggi dapat menjadi indikator untuk loyalitas pasien (Park et al., 2021; Saadi & Junadi, 2024). Penggunaan analisis SWOT, seperti pada penelitian di RS Putri Hijau, membantu rumah sakit memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam mengembangkan layanan MCU. Evaluasi berkelanjutan ini penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis, terutama di era pasca-pandemi yang penuh dengan ketidakpastian (Grandis G. D. et al., 2022).

Era pasca pandemi COVID-19 juga mendorong rumah sakit untuk memanfaatkan inovasi digital, seperti *telemedicine* atau aplikasi/sistem untuk mempermudah pasien menjadwalkan pemeriksaan kesehatan secara daring. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga menarik lebih banyak pasien yang mencari kenyamanan dalam pelayanan kesehatan mereka. Penggunaan *telemedicine* semakin marak digunakan setelah pandemi COVID-19. Penggunaan *telemedicine* memiliki beberapa keuntungan bagi fasilitas kesehatan, seperti kepuasan pasien yang tinggi, kemudahan penggunaan, serta *cost-effective* (Atmojo et al., 2020; Pogorzelska & Chlabicz, 2022). Sementara itu, sistem penjadwalan pasien yang optimal sangat penting bagi rumah sakit karena dapat meningkatkan produktivitas sistem dan meningkatkan kepatuhan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pasien dan keuntungan rumah sakit. Dalam sistem kesehatan, optimalisasi penjadwalan juga sangat penting untuk mencapai target waktu tunggu pasien maksimum yang didasarkan pada pertimbangan klinis, sehingga dapat meningkatkan *outcome* klinis (Seyedi et al., 2024).

KESIMPULAN

Strategi pemasaran MCU di era pasca pandemi COVID-19 harus memadukan pendekatan berbasis teknologi, peningkatan kualitas layanan, *pemasaran digital*, dan edukasi kesehatan. Rumah sakit juga perlu berinvestasi dalam infrastruktur dan SDM untuk memberikan layanan

yang optimal. Rumah sakit juga dapat mengembangkan inovasi layanan, seperti *telemedicine* dan pembuatan janji secara daring. Dengan demikian, layanan MCU dapat berperan tidak hanya dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat tetapi juga sebagai salah satu penyumbang pendapatan rumah sakit.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia yang telah mendukung peneliti dalam membuat *review* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aufa, B., & Sipahutar, K. Y. (2022). *The Effect of Brand Awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital*. ICVEAST, 27. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083027>
- Almomani, I. G. (2022). *Factors Influencing Patient Loyalty In Jordanian Public Hospitals*. *Neuro Quantology*, 20(13), Article 13.
- AlOmari, F., & A. Hamid, A. B. (2022). *Strategies to improve patient loyalty and medication adherence in Syrian healthcare setting: The mediating role of patient satisfaction*. *PLOS ONE*, 17(11), Article 11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272057>
- Alvitasari, A. T., & Karjoso, T. K. (2024). *Transformasi Sosial Budaya Kesehatan Pasca Pandemi Covid-19: Systematic Review: Socio-Cultural Transformation of Health Post Covid-19 Pandemic: Systematic Review*. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(1), 73–81. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i1.4251>
- Amalina, N., Vionalita, G., Puspitaloka, E., & Veronika, E. (2021). Analisis Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan Terhadap Pelayanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Bogor Tahun 2021. *Journal of Hospital Management*, 04(02), Article 02.
- Atmojo, J. T., Sudaryanto, W. T., Widiyanto, A., Ernawati, & Arradini, D. (2020). Telemedicine, Cost Effectiveness, and Patients Satisfaction: A Systematic Review. *Journal of Health Policy and Management*, 5(2), 103–107. <https://doi.org/10.26911/thejhpm.2020.05.02.02>
- Dayan, M., Al Kuwaiti, I. A., Husain, Z., Ng, P. Y., & Dayan, A. (2022). Factors influencing patient loyalty to outpatient medical services: An empirical analysis of the UAE's government healthcare system. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(1), Article 1. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0373>
- Egamova, N., Sabitova, R. T., Malikov, Y., Usmanov, F., & Bakhronov, U. (2013). Role of Health Check-Ups in Non-Communicable Diseases' Detection at Primary Health Care. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 2(4), 129–136. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v2i4.4067>
- Girsang, E., & Ginting, E. Y. (2024). *Analisis Pengembangan Layanan Medical Check Up Di Rumah Sakit Umum Mitra Sehati Medan*. 4(1).
- Grandis G. D., L., Girsang, E., Sari Mutia, M., & Napiyah Nasution, A. (2022). Evaluation Of Development Of Medical Check-Up Services At Putri Hijau Hospital. *International Journal of Health and Pharmaceutical (IJHP)*, 2(2), 367–379. <https://doi.org/10.51601/ijhp.v2i2.56>
- Hartining, U. I., Yanuar, R. S., & Rokiah, R. (2024). The Effect of Service Quality and Customer Perceived Value The Intention To Do A Medical Check-Up With Patient Satisfaction as A Mediating Variable at Medika BSD Hospital. *Devotion : Journal of*

- Research and Community Service*, 5(9), 1137–1147.
<https://doi.org/10.59188/devotion.v5i9.796>
- Haruyama, Y., Yamazaki, T., Endo, M., Kato, R., Nagao, M., Umesawa, M., Sairenchi, T., & Kobashi, G. (2017). Personal status of general health checkups and medical expenditure: A large-scale community-based retrospective cohort study. *Journal of Epidemiology*, 27(5), 209–214. <https://doi.org/10.1016/j.je.2016.06.001>
- Hung, C.-L., Wu, J.-H., Chen, P.-Y., Xu, X., Hsu, W.-L., Lin, L.-M., & Hsieh, M.-C. (2023). Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler's 5A framework with IDEA process. *Information Processing & Management*, 60(4), 103379. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103379>
- Jevtic, M., Matkovic, V., Paut Kusturica, M., & Bouland, C. (2022). Build Healthier: Post-COVID-19 Urban Requirements for Healthy and Sustainable Living. *Sustainability*, 14(15), 9274. <https://doi.org/10.3390/su14159274>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Loke, Y. J., Lim, E. S., & Senadjki, A. (2021). Health promotion and active aging among seniors in Malaysia. *Journal of Health Research*, 35(5), 444–456. <https://doi.org/10.1108/JHR-07-2019-0148>
- Ngo, T. T., Hoang, P. N., Pham, H. V., Nguyen, D. N., Bui, H. T. T., Nguyen, A. T., Do, T. D., Dang, N. T., Dinh, H. Q., Truong, D. Q., & Le, T. A. (2021). Routine Medical Check-Up and Self-Treatment Practices among Community-Dwelling Living in a Mountainous Area of Northern Vietnam. *BioMed Research International*, 2021, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2021/8734615>
- Onyeke, K. J., Anukwe, G. I., & Iloka, C. B. (2024). *A Comprehensive Review Of Experiential Marketing* (No. 1). 4(1), Article 1.
- Park, S., Kim, H.-K., Choi, M., & Lee, M. (2021). Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PLOS ONE*, 16(5), Article 5. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250546>
- Pogorzelska, K., & Chlabicz, S. (2022). Patient Satisfaction with Telemedicine during the COVID-19 Pandemic—A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 6113. <https://doi.org/10.3390/ijerph19106113>
- Putri, K., Riadi, Y., & Suwito, A. P. (2024). Changing Healthy Living Behavior in the Post-Pandemic Era: New Communication Culture. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v13i1.1219>
- Rahmawati, R. (2018). Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i1.2876>
- Saadi, M. T., & Junadi, P. (2024). Factors Associated with Outpatient Loyalty in Hospital: Systematic Literature Review. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(9), Article 9. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.1347>
- Saadi, M. T., & Sulistiadi, W. (2025). Experiential Marketing di Rumah Sakit Indonesia: Scoping Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 120–128. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.307>
- Sahubawa, N. R., Hidayat, M. S., & Hariyono, W. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Pelayanan Medical Checkup Di RST Ambon*. 3(4).
- Setyarini, S. M., Ekawati, E., & Fitriyah, H. (2022). Masih Ampuhkah Experiential Marketing Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Usaha Rumah Sakit? *Media Mahardhika*, 20(3), Article 3. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i3.422>

- Seyedi, P., Eshghi, K., & Carter, M. W. (2024). A paradigm shift in appointment Scheduling: Introducing a decentralized integrated Online booking system. *Expert Systems with Applications*, 257, 124836. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124836>
- Siagian, L. T., Efendy, I., & Tarigan, R. E. (2024). *Analisis Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Layanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Di Rumah Sakit Umum Tere Margareth Medan Tahun 2023* (No. 2). 8(2), Article 2.
- Virgini, V., Meindl-Fridez, C., Battegay, E., & Zimmerli, L. (2015). Check-up examination: Recommendations in adults. *Swiss Medical Weekly*. <https://doi.org/10.4414/smw.2015.14075>
- Wahidin, M., Agustiya, R. I., & Putro, G. (2023). Beban Penyakit dan Program Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular di Indonesia. *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/epidkes.v6i2.6253>