

SMART

Strategic Marketing and Relationship Tactics for Revenue Sustainability at RS Universitas Indonesia



**PERSI AWARD
KATEGORI 9
Customer Service, Marketing
and Public Relation**

TIM



Siti Nur Latifah, SKM



dr. Astrid Sarasawaty, MARS



Zahra Aulia, Amd.Ars



Faisal Arbi, S.I.Kom



Alfiah Rasyidah, S.Keb



**Agam Miftahul Rizky,
A.Md.I.Kom**

Lembar Pengesahan

SMART

*Strategic **M**arketing **a**nd **R**elationship **T**actics for
Revenue Sustainability at RS Universitas Indonesia*

Depok, 11 Agustus 2025

Direktur Utama
Rumah Sakit Universitas Indonesia



**dr. Kusuma Januarto, Sp. OG.,
Subsp. Obginsos**



Telah ditandatangani
secara elektronik oleh:

Ringkasan

SMART-RSUI adalah strategi pemasaran terintegrasi yang dijalankan RS Universitas Indonesia (RSUI) untuk meningkatkan pendapatan. Program ini mencakup bina relasi dengan RS Tipe C dan B, kerja sama dengan asuransi dan perusahaan, branding layanan melalui media sosial, edukasi digital di YouTube, serta penguatan loyalitas pelanggan melalui Sapa Sehat setiap pagi hari dan survei *Net Promoter Score* (NPS). Pendekatan ini terbukti mendorong peningkatan revenue RSUI dari Januari hingga Mei 2025. Selain itu SMART-RSUI mendukung mutu layanan, kepuasan pasien, dan keberlanjutan finansial rumah sakit.

Latar Belakang

Dalam dunia digital saat ini, rumah sakit memerlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi ini membantu meningkatkan pendapatan dan membangun kepercayaan dari klien. Strategi pemasaran rumah sakit dapat menggunakan kampanye pemasaran, pemasaran konten, dan optimalisasi mesin pencari.

Strategi pemasaran secara holistik membantu menjangkau calon pasien secara efektif. Pasien dan keluarga lebih terinformasi dan diberdayakan. Pasien secara aktif meneliti rumah sakit, kompetensi dokter, membandingkan ulasan, layanan, dan reputasi sebelum membuat keputusan. Perubahan ini berarti bahwa rumah sakit memerlukan lebih dari sekadar perawatan medis yang luar biasa untuk berhasil, juga memerlukan pendekatan pemasaran strategis untuk tetap kompetitif dan menarik lebih banyak pasien.

RSUI sebagai rumah sakit Pendidikan dan rumah sakit kelas A sebagai pusat rujukan, tantangan utama yang dihadapi adalah meningkatkan jumlah kunjungan pasien rujukan dari RS lain, memperluas kerja sama dengan mitra asuransi/perusahaan, serta memperkuat branding agar RSUI mudah diingat dan dipercaya masyarakat. Selain itu, perlu adanya program internal untuk memastikan mutu pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas agar revenue tidak hanya bertumpu pada pasien JKN, tetapi juga segmen non-JKN (perusahaan dan asuransi).

Atas dasar tersebut, RSUI meluncurkan SMART-RSUI (*Strategic Marketing and Relationship Tactics for Revenue Sustainability at RSUI*), yaitu serangkaian taktik strategis yang fokus pada penguatan relasi, digital branding, edukasi publik, serta manajemen kepuasan pelanggan. Program ini dirancang untuk menjawab tantangan penurunan kunjungan pada segmen tertentu, sekaligus mendukung Misi RSUI yaitu menyelenggarakan pelayanan paripurna dan menjadi pusat layanan kesehatan unggulan di Depok dan sekitarnya.

Tujuan

A. Tujuan Umum

Meningkatkan pendapatan rumah sakit sesuai dengan rencana startegis RSUI tahun 2025 dan terciptanya manajemen yang profesional serta mampu mencapai kemandirian finansial.

B. Tujuan Khusus

1. Meningkatkan pendapatan non-JKN melalui kerja sama dengan perusahaan dan asuransi untuk layanan Medical Check Up (MCU) dan rawat jalan.
2. Memperkuat pendapatan JKN dengan bina relasi pada seluruh rumah sakit tipe B dan C di kota Depok dan sekitarnya
3. Meningkatkan awareness layanan unggulan RSUI melalui media sosial Instagram dan YouTube
4. Menjaga dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pasien melalui program Sapa Sehat dan survei layanan pelanggan *Net Promoter Score* (NPS)
5. Mendorong perbaikan berkelanjutan mutu layanan demi mendukung citra RSUI sebagai RS pendidikan dengan mutu dan keselamatan pasien yang terjaga.

Langkah-Langkah

PROGRAM SMART-RSUI dilaksanakan dengan tahapan berikut:

A. Input (Perluasan Relasi dan Branding Digital)

1. Bina Relasi RS: Tim marketing RSUI melakukan kunjungan rutin ke RS Tipe C dan B di wilayah Depok untuk membangun jejaring rujukan. Melalui pertemuan ini, RSUI mengenalkan layanan unggulan (*Center of Excellence*) dan alur rujukan yang mudah.
2. Bina Relasi Asuransi dan Perusahaan: RSUI aktif membuka kerja sama baru dengan perusahaan swasta dan penyedia asuransi kesehatan untuk memperluas pangsa pasien non-JKN. Pendekatan dilakukan melalui presentasi layanan MCU, paket kesehatan korporasi, dan penawaran kemitraan jangka panjang.
3. Branding Instagram dan Tiktok: Pembuatan kalender konten media sosial, dengan posting terjadwal minimal 3-5 kali per minggu untuk mempromosikan layanan unggulan RSUI, testimoni pasien, hingga edukasi kesehatan.
4. Aktif di YouTube: RSUI memproduksi video edukasi kesehatan secara berkala dengan narasumber dokter spesialis, mendukung posisi RSUI sebagai *YouTube Health Partner* resmi. Video dikemas informatif, *SEO-friendly*, dan mendukung pencarian informasi penyakit oleh publik.

B. Proses (*Internal Engagement* dan Pengukuran Loyalitas Pasien)

1. Kegiatan Sapa Sehat: Tim keperawatan, dokter, promosi kesehatan dan marketing berkolaborasi melaksanakan Sapa Sehat setiap pagi pukul 08.30 di seluruh bangsal rawat inap. Pasien disapa secara langsung, ditanyakan kondisi pasien, kepuasan terhadap layanan, dan kendala. Sapa sehat ini sekaligus mendorong percepatan kepulangan pasien sebelum pukul 10.00 sesuai target efisiensi BOR.
2. Survey NPS: Pelaksanaan survei NPS (*Net Promoter Score*) secara rutin setiap 3 bulan. Survei NPS bertujuan untuk mengukur loyalitas pelanggan dan memberikan umpan balik kualitatif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelaksanaan dilakukan dengan cara 2 metode (melalui survei secara langsung dan survei online (digital) dengan target pengisian 100 pasien per bulan.

Langkah-Langkah

C. Monitoring dan Evaluasi: Seluruh aktivitas dipantau melalui rapat evaluasi mingguan dan bulanan. Indikator keberhasilan mencakup:

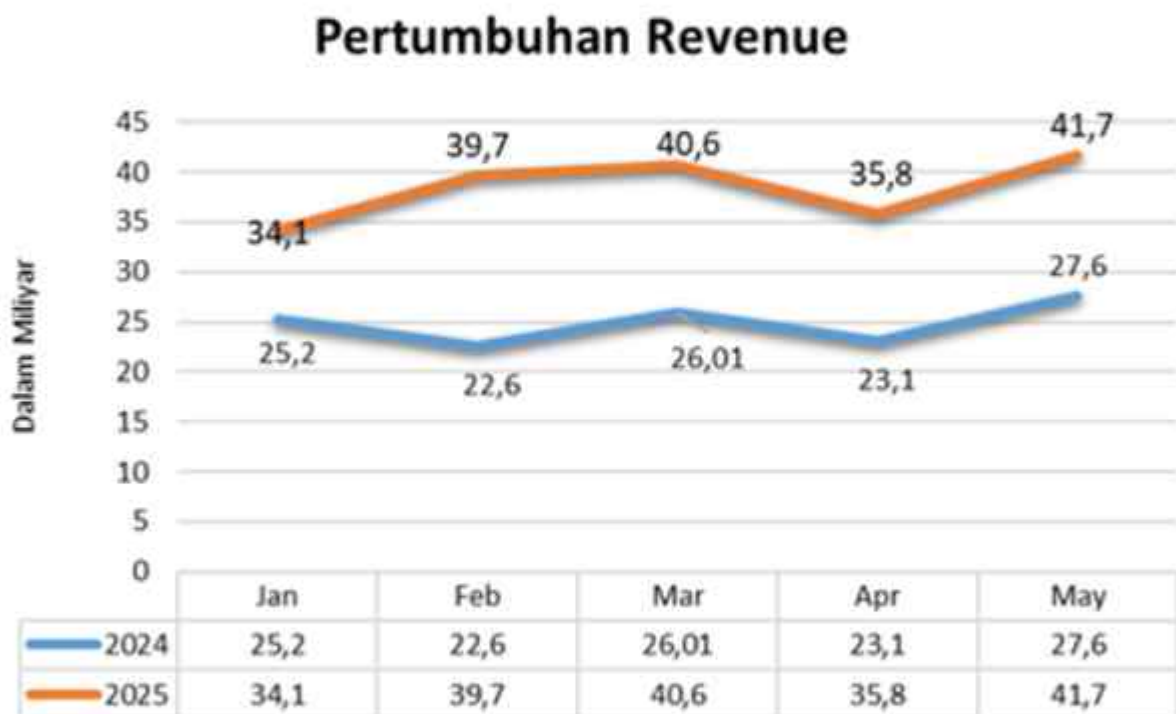
1. Jumlah kerja sama baru (PKS dengan perusahaan, asuransi, RS rujukan)
2. Jumlah engagement media sosial (likes, comments, shares)
3. Jumlah views dan subscribers YouTube
4. Skor NPS dan tren kepuasan pasien
5. Peningkatan pendapatan (*revenue*) bulanan

Hasil

Hasil pelaksanaan SMART-RSUI menunjukkan capaian positif.

Pada periode Januari-Mei 2025, terjadi peningkatan pendapatan rumah sakit dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya 35-50% (Grafik 1). Jumlah kerja sama dengan perusahaan dan asuransi meningkat sebesar 27% (Grafik 2), mendukung pertumbuhan segmen non-JKN yang menjadi salah satu penopang utama pendapatan RSUI.

Grafik 1. Pertumbuhan Revenue Tahun 2024-2025



Grafik 2. Pertumbuhan PKS Tahun 2024-2025



Hasil

Melalui Bina Relasi RS, beberapa RS Tipe C dan B di Depok resmi menjalin kerja sama rujukan dengan RSUI, tercermin dari meningkatnya jumlah pasien rujukan kasus-kasus kompleks ke layanan COE RSUI. Di sisi digital branding, akun Instagram RSUI mencatat kenaikan followers sebanyak 4,4% dengan engagement rata-rata 51,8% per bulan, merupakan angka yang sangat tinggi dibandingkan rata-rata industri (1–5%), menunjukkan konten RSUI sangat menarik dan mendorong interaksi aktif baik dari followers (72,5%) maupun non-followers (27,5%). Sementara itu, kanal YouTube RSUI berhasil meraih status YouTube Health Partner dengan trafik terbesar (69,8%) berasal dari hasil Penelusuran YouTube, menandakan strategi optimasi SEO video RSUI cukup efektif dan berkontribusi pada peningkatan views sebesar 43% dibandingkan periode sebelumnya.

Program Sapa Sehat membawa dampak positif pada kecepatan pelayanan. Beberapa pasien rawat inap dapat dipulangkan lebih cepat, mendukung efisiensi penggunaan tempat tidur, serta meningkatkan rotasi pasien. Respon positif dari pasien tercermin dalam survei NPS, pada periode Maret 2025, skor NPS mencapai 29% dan meningkat pada Juni 2025 menjadi 38%, menunjukkan tren kepuasan pasien yang positif dan loyalitas pasien untuk merekomendasikan RSUI ke orang lain.

Secara keseluruhan, PROGRAM SMART-RSUI terbukti mendukung peningkatan revenue, mutu layanan, serta kepuasan pasien secara signifikan. Strategi ini menjadi model praktik pemasaran rumah sakit yang relevan, adaptif, dan berkelanjutan, serta dapat direplikasi atau dikembangkan di tahun berikutnya.

Bukti Pendukung

Kegiatan Sapa Sehat dan Survey NPS



Pemasaran Digital: Youtube dan IG



Naskah dinas ini telah ditandatangani secara elektronik dengan otorisasi dari Balai Besar Sertifikasi Elektronik. Tanda secara elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah serta berl

Bukti Pendukung

Bina Relasi Fasilitas Kesehatan



Gathering Asuransi



Bina Relasi Asuransi/Perusahaan





We Provide Outstanding Care



RSUICARE



Naskah dinas ini telah ditandatangani secara elektronik dengan otorisasi dari Balai Besar Sertifikasi Elektronik. Tanda tangan secara elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah serta berlaku sesuai dengan peraturan perundang-undangan.