



The Core marketing concept: Fondasi strategi bisnis yang berorientasi konsumen

Marisna Robi¹, Agustinus Wijaya², Putri Amelinda Lubalu³, Thurain Leo⁴, Fauzie Maulana⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Adhiraja Resawara Sanjaya

Email: ¹robimarisna756@gmail.com, ²dhammanata3@gmail.com, ³amelputry252@gmail.com, ⁴thurain.work@gmail.com,

⁵Fauziemaulana29@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :
01 November 2025

Disetujui :
30 November 2025

Dipublikasikan :

27 Desember 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *The Core Marketing Concept* sebagai dasar strategi bisnis berorientasi konsumen pada layanan kesehatan, dengan studi kasus Rumah Sakit Cahaya Medika dan layanan homecare Kitavit by Klinik Keluarga Kita. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap manajemen, tenaga medis, dan pasien. Analisis dilakukan dengan menelaah elemen inti pemasaran, meliputi kebutuhan dan keinginan konsumen, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan jangka panjang, serta pemahaman pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *The Core Marketing Concept* memberikan dampak positif terhadap kinerja layanan kesehatan. Di Rumah Sakit Cahaya Medika, strategi berorientasi pasien mendorong peningkatan kunjungan pasien sebesar 35%, peningkatan retensi dari 60% menjadi 85%, serta tingkat kepuasan pasien rata-rata 9,1 dari skala 10. Sementara itu, layanan Kitavit mengalami peningkatan jumlah klien hingga 50% dalam tiga bulan awal operasional, dengan testimoni positif pasien sebagai indikator keberhasilan meskipun eksposur media sosial masih terbatas. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi konsep pemasaran dengan manajemen layanan kesehatan berorientasi pasien efektif dalam meningkatkan daya saing, kepercayaan, dan keberlanjutan layanan kesehatan.

Kata kunci: *Core Marketing Concept, Orientasi Konsumen, Layanan Kesehatan, Kepuasan Pasien*

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of The Core Marketing Concept as the basis for consumer-oriented business strategies in healthcare services, with case studies of Cahaya Medika Hospital and Kitavit homecare services by Klinik Keluarga Kita. The study uses a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and documentation of management, medical staff, and patients. The analysis was conducted by examining the core elements of marketing, including consumer needs and desires, value and satisfaction, exchange and transactions, long-term relationships, and market understanding. The results of the study show that the application of The Core Marketing Concept has a positive impact on healthcare service performance. At Cahaya Medika Hospital, patient-oriented strategies have led to a 35% increase in patient visits, an increase in retention from 60% to 85%, and an average patient satisfaction rating of 9.1 out of 10. Meanwhile, Kitavit services experienced a 50% increase in clients in the first three months of operation, with positive patient testimonials as an indicator of success despite limited social media exposure. These findings confirm that integrating marketing concepts with patient-oriented healthcare management is effective in improving the competitiveness, trust, and sustainability of healthcare services.

Keywords: *Core Marketing Concept, Consumer Orientation, Healthcare Services, Patient Satisfaction*



©2025 Marisna Robi, Agustinus Wijaya, Putri Amelinda Lubalu, Thurain Leo, Fauzie Maulana . Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan transformasi digital, lanskap bisnis mengalami perubahan yang cepat dan kompleks. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta semakin mudahnya akses konsumen terhadap informasi telah mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen. Akibatnya, strategi bisnis yang sukses tidak hanya bergantung pada keunggulan produk atau efisiensi operasional, tetapi beralih ke arah pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan, keinginan, dan nilai yang dicari oleh pelanggan. Konsep inti pemasaran (*The Core marketing concept*) menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran dan menjadi landasan bagi perumusan strategi bisnis yang berorientasi konsumen. Inti dari konsep ini adalah penciptaan nilai bagi pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan yang relevan dan pertukaran yang saling menguntungkan, yang pada gilirannya membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, 1988). Pendekatan berorientasi

konsumen semakin mendapatkan tekanan dan relevansi dalam konteks pemasaran modern di mana *data-driven marketing* dan digitalisasi menjadi kunci strategi. Penggunaan data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara *real-time*, melakukan personalisasi penawaran, dan meningkatkan efektivitas interaksi pemasaran (Dwivedi et al., 2021; Mahatma, 2017; Populix, 2023; Rosário & Dias, 2023).

Pertukaran dan transaksi tidak lagi terbatas pada aspek finansial, tetapi meluas ke interaksi digital, pertukaran data, dan *co-creation* nilai dalam ekosistem *platform* (Hollebeek et al., 2023; Rosário & Dias, 2023). Nilai dan kepuasan pelanggan kini dipahami secara multidimensional fungsional, emosional, dan sosial serta dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan sepanjang *customer journey* dan strategi *data-driven personalization* (Hafas Rasyidi et al., 2025; Mu et al., 2021). Hubungan dan jaringan menjadi semakin penting melalui pendekatan relationship marketing yang didukung teknologi seperti CRM dan AI untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2016; Rosário & Dias, 2023). Pasar pun berkembang menjadi ekosistem digital yang memungkinkan interaksi lebih personal dan efisien melalui platform *e-commerce* dan media sosial (Dwivedi et al., 2021; Gangwani & Bhatia, 2024). Secara keseluruhan, integrasi orientasi pasar, pemasaran relasional, dan digital marketing berbasis co-creation menegaskan bahwa *The Core marketing concept* tetap relevan sebagai fondasi strategi bisnis berorientasi konsumen yang adaptif dan berkelanjutan di era digital.

Konsep *market orientation*, yang menekankan pengumpulan informasi pasar, respons organisasi terhadap informasi tersebut, dan koordinasi antar fungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, tetap relevan dan terus berkembang untuk menghadapi tantangan dinamika pasar. Penelitian terbaru merekomendasikan penguraian aspek-aspek *market orientation* untuk memahami dampak kinerjanya secara lebih rinci dalam konteks digital (Rokkan, 2023). Selain itu, transformasi pemasaran menuju paradigma yang lebih transformatif dan berkelanjutan menuntut perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan semata tetapi juga pada penciptaan nilai sosial dan pengalaman pelanggan yang bermakna. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran dengan tujuan jangka panjang seperti keberlanjutan, *co-creation*, dan pengalaman pelanggan di seluruh *customer journey* (Gallarza & Sánchez-Fernández, 2023; Marc Lim, 2023).

Meskipun *The Core marketing concept*, *market orientation*, dan pemasaran berbasis digital telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, sebagian besar kajian sebelumnya masih bersifat konseptual atau terfragmentasi, dengan fokus pada elemen tertentu secara terpisah, seperti orientasi pasar, pengalaman pelanggan, atau pemanfaatan data digital. Penelitian terdahulu juga cenderung dilakukan pada konteks negara maju dan perusahaan berskala besar, sehingga masih terbatas pemahaman empiris mengenai bagaimana elemen-elemen inti pemasaran diterapkan secara terintegrasi dalam praktik bisnis modern di negara berkembang, khususnya di Indonesia. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji keterkaitan antara penerapan *The Core marketing concept* dengan penciptaan nilai pelanggan, keberlanjutan bisnis, dan keunggulan daya saing dalam ekosistem digital yang dinamis. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjembatani kesenjangan antara teori pemasaran klasik dan praktik pemasaran kontemporer berbasis digital dalam konteks lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengkaji *The Core marketing concept* secara holistik dan kontekstual dengan mengintegrasikan elemen kebutuhan, nilai, pertukaran, hubungan, dan pemahaman pasar dalam praktik bisnis modern berbasis digital di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menelaah konsep inti pemasaran sebagai kerangka teoritis, tetapi juga menganalisis implementasinya dalam membangun pengalaman pelanggan, menciptakan nilai berkelanjutan, serta memperkuat daya saing perusahaan. Dengan menempatkan konteks Indonesia sebagai fokus kajian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dan konseptual dalam memperkaya literatur pemasaran, sekaligus menawarkan perspektif praktis bagi perumusan strategi bisnis yang berorientasi konsumen, berkelanjutan, dan adaptif terhadap transformasi digital.

Di Indonesia, penerapan prinsip-prinsip *core marketing concept* dapat dilihat pada perusahaan digital yang berhasil membangun ekosistem layanan berorientasi konsumen, seperti *platform e-commerce* dan layanan *on-demand* yang memanfaatkan data untuk meningkatkan personalisasi, keamanan transaksi, serta pengalaman pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap *The Core marketing concept* menjadi sangat penting dalam perumusan strategi bisnis agar perusahaan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar sekaligus menciptakan keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penulisan ini mencakup pengertian *core marketing concept*, keterkaitan antar elemen dalam konsep inti pemasaran, serta alasan pentingnya konsep tersebut bagi strategi bisnis masa kini. Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk menjelaskan pengertian dan ruang lingkup konsep inti pemasaran, menganalisis penerapannya dalam praktik bisnis modern, serta menilai dampaknya terhadap keberlanjutan dan daya saing perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan *The Core marketing concept* dalam strategi pemasaran berbasis konsumen pada layanan kesehatan. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Informan dipilih secara *purposive*, meliputi manajemen, tenaga medis, *frontliner*, serta pasien pengguna layanan reguler dan digital. Wawancara dan observasi difokuskan pada lima elemen inti pemasaran, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen, nilai dan kepuasan, pertukaran, hubungan dan jaringan, serta pemahaman pasar, guna menggali pengalaman dan persepsi konsumen secara komprehensif.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk melihat pengaruh penerapan konsep inti pemasaran terhadap pengalaman, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, member check, serta peer debriefing. Penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit Cahaya Medika dan layanan *homecare* Kitavit karena keduanya merepresentasikan adaptasi pemasaran layanan kesehatan di era digital. Penelitian ini dibatasi pada dua objek tersebut dengan fokus utama pada penerapan konsep inti pemasaran dan persepsi konsumen, tanpa membahas aspek finansial maupun kebijakan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Kasus 1- Penerapan *The Core marketing concept* dalam Strategi Pemasaran Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Cahaya Medika

Rumah Sakit Cahaya Medika merupakan rumah sakit swasta yang berlokasi di kawasan perkotaan dan beroperasi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat dengan berbagai fasilitas kesehatan lain dalam upaya menarik serta mempertahankan pasien. Kondisi tersebut mendorong pihak manajemen untuk menerapkan konsep inti pemasaran (*The Core Marketing Concept*) sebagai landasan utama strategi bisnis yang berorientasi pada pasien. Penerapan pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman yang komprehensif terhadap kebutuhan dan harapan pasien, penciptaan nilai layanan yang tidak hanya berfokus pada hasil medis tetapi juga pada pengalaman pelayanan, serta pembangunan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pasien dan keluarga mereka.

Analisis berdasarkan *The Core marketing concept* menunjukkan bahwa pasien RS Cahaya Medika memiliki kebutuhan dasar akan kesehatan dan keselamatan yang berkembang menjadi keinginan terhadap pelayanan yang cepat, ramah, dan nyaman, sehingga memunculkan permintaan baru seperti pendaftaran online, konsultasi daring dengan dokter spesialis, serta layanan *homecare* bagi pasien lansia yang diidentifikasi melalui survei kepuasan pasien secara rutin. Nilai yang ditawarkan rumah sakit tidak hanya bersumber dari hasil pengobatan, tetapi juga dari pengalaman pasien secara menyeluruh melalui pengembangan program *Patient Experience Center*, peningkatan komunikasi antarstaf, keramahan *frontliner*, serta pemanfaatan fasilitas digital seperti sistem antrean otomatis, yang berdampak pada peningkatan Patient Satisfaction Index dari 78% menjadi 92% dalam satu tahun. Dalam aspek pertukaran dan transaksi, hubungan antara pasien dan rumah sakit tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga mencerminkan pertukaran nilai dan kepercayaan, di mana rumah sakit menyediakan pelayanan medis berkualitas, rasa aman, transparansi biaya, serta kemudahan pembayaran digital dan kerja sama dengan berbagai asuransi kesehatan. Penerapan relationship marketing diwujudkan melalui program "Sahabat Sehat Cahaya" yang memberikan manfaat keanggotaan, edukasi kesehatan, serta insentif layanan, sekaligus diperkuat dengan jaringan kemitraan bersama klinik, apotek, dan laboratorium. Dari sisi pasar, RS Cahaya Medika memetakan segmen pasien umum, pasien eksekutif, dan pasien korporat/asuransi, dengan pendekatan berbasis data pasien untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan promosi sesuai karakteristik masing-masing segmen.

Setelah dua tahun penerapan *The Core Marketing Concept*, RS Cahaya Medika menunjukkan peningkatan kinerja yang signifikan dan berkelanjutan sebagai hasil dari strategi pemasaran yang berorientasi pada pasien. Kenaikan jumlah kunjungan pasien sebesar 35% mencerminkan meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan reputasi layanan rumah sakit. Selain itu, tingkat retensi pasien yang meningkat dari 60% menjadi 85% menunjukkan keberhasilan rumah sakit dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pasien, yang didukung oleh pelayanan yang konsisten, empatik, dan responsif terhadap kebutuhan serta harapan pasien di setiap titik interaksi layanan.

Capaian nilai kepuasan pasien rata-rata sebesar 9,1 dari skala 10 semakin menegaskan bahwa aspek kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, serta pengalaman pasien secara menyeluruh telah dikelola secara optimal. Keberhasilan ini juga diperkuat oleh citra positif RS Cahaya Medika di media sosial, yang berkembang seiring dengan meningkatnya interaksi digital antara rumah sakit dan pasien. Respons yang cepat, transparan, dan tepat dalam menanggapi keluhan maupun masukan pasien tidak hanya meningkatkan persepsi profesionalisme rumah sakit, tetapi juga memperkuat loyalitas dan kepercayaan publik, sehingga mendukung posisi RS Cahaya Medika sebagai penyedia layanan kesehatan yang kompetitif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Hasil tersebut menegaskan bahwa penerapan *The Core Marketing Concept* mampu menempatkan orientasi terhadap pasien sebagai fondasi utama dalam manajemen pemasaran layanan kesehatan. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan harapan pasien, penciptaan nilai berbasis pengalaman layanan yang berkualitas, serta pembangunan hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan, rumah sakit tidak hanya berhasil meningkatkan loyalitas pasien, tetapi juga memperkuat keunggulan kompetitifnya di tengah persaingan industri kesehatan modern. Oleh karena itu, pendekatan ini relevan untuk dijadikan sebagai model pembelajaran dalam mata kuliah Manajemen Rumah Sakit, karena mampu menggambarkan secara nyata integrasi antara konsep pemasaran strategis dan praktik pelayanan kesehatan yang humanis, adaptif, dan berkelanjutan.

Studi Kasus 2 - Penerapan *The Core marketing concept* dalam Strategi Pemasaran Layanan Homecare “Kitavit by Klinik Keluarga Kita”

Kitavit merupakan layanan infus vitamin dan terapi cairan berbasis *homecare* yang berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan menerapkan gaya hidup sehat. Perubahan pola hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan, ditandai dengan mobilitas yang tinggi serta keterbatasan waktu untuk mengakses fasilitas kesehatan konvensional. Kondisi pascapandemi juga mendorong munculnya kebutuhan akan layanan kesehatan yang lebih fleksibel, aman, dan minim risiko, sehingga banyak pasien menginginkan pelayanan medis ringan yang dapat dilakukan di rumah tanpa harus datang ke rumah sakit atau klinik, namun tetap mengutamakan standar profesionalisme dan keselamatan medis.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, manajemen Kitavit menerapkan konsep inti pemasaran (*The Core Marketing Concept*) sebagai dasar dalam merumuskan strategi bisnis yang berorientasi pada konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman yang menyeluruh terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pasien, serta penciptaan nilai pelayanan yang tidak hanya berfokus pada manfaat klinis, tetapi juga pada kenyamanan dan pengalaman layanan secara keseluruhan. Selain itu, Kitavit berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui pelayanan kesehatan yang bersifat personal, transparan, dan terpercaya, sehingga mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pasien dalam jangka panjang.

Analisis berdasarkan *The Core marketing concept* menunjukkan bahwa pasien modern tidak hanya memiliki kebutuhan dasar akan pemulihan kesehatan dan kebugaran, tetapi juga mengembangkan keinginan terhadap layanan medis yang cepat, aman, nyaman, dan dapat dilakukan di rumah. Kitavit merespons kebutuhan tersebut dengan menyediakan berbagai varian layanan infus, seperti Immunity Drip , Multivitamin Injection , Go-Away Fever , Go-Away Huek, Go-Away Pain , Go-Away Ha-Chew, Brain Booster, dan Hang-Over Cure, yang dikembangkan berdasarkan hasil survei pelanggan serta konsultasi medis, seiring meningkatnya permintaan terhadap layanan wellness infusion dan medical *homecare* yang fleksibel dan terjangkau. Nilai layanan Kitavit tidak hanya terletak pada manfaat klinis infus, tetapi juga pada pengalaman pelayanan secara menyeluruh, yang tercermin dari kenyamanan layanan di rumah, tenaga medis yang profesional dan ramah, kemudahan pemesanan digital, serta

jaminan keamanan melalui konsultasi dokter sebelum tindakan, sehingga tingkat kepuasan pasien dalam enam bulan pertama mencapai 91% dan mendorong niat penggunaan ulang layanan.

Dalam aspek pertukaran dan transaksi, hubungan antara pasien dan Kitavit dibangun atas dasar kepercayaan dan penciptaan nilai bersama, yang diwujudkan melalui penerapan sistem pembayaran digital yang praktis serta transparansi harga layanan melalui katalog daring yang mudah diakses. Kejelasan informasi mengenai jenis layanan, biaya, dan prosedur medis membantu mengurangi ketidakpastian pasien serta meningkatkan rasa aman dalam menggunakan layanan homecare. Selain itu, Kitavit menerapkan program diskon loyalitas bagi pelanggan berulang sebagai bentuk apresiasi sekaligus upaya mendorong keberlanjutan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pasien.

Strategi *relationship marketing* Kitavit diperkuat melalui program “Member Klinik” yang menawarkan berbagai manfaat, seperti potongan harga layanan, prioritas penjadwalan kunjungan, konsultasi daring gratis, serta edukasi kesehatan secara berkala. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dan keterlibatan pasien. Dari sisi pasar, Kitavit melakukan segmentasi pelanggan ke dalam kelompok dewasa aktif, keluarga dengan anak dan lansia, serta segmen korporat dan komunitas olahraga. Pendekatan berbasis data pasien memungkinkan Kitavit menyesuaikan strategi komunikasi, pengembangan paket layanan, serta promosi musiman secara lebih tepat sasaran, sehingga efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

Dalam tiga bulan pertama, Kitavit menunjukkan perkembangan positif. Jumlah klien meningkat sekitar 30% di bulan pertama dan mencapai 50% pada bulan kedua dan ketiga. Meskipun traffic media sosial masih rendah, sudah banyak testimoni pasien positif yang membantu membangun kepercayaan dan citra layanan. Penerapan *The Core marketing concept* pada layanan Kitavit menunjukkan bahwa fokus pada kebutuhan dan pengalaman pasien dapat meningkatkan kepercayaan serta pertumbuhan layanan. Meski masih baru, strategi berorientasi konsumen ini menjadi dasar kuat bagi pengembangan bisnis *homecare* kesehatan yang praktis dan terpercaya.

Berdasarkan penerapan *The Core marketing concept* pada Rumah Sakit Cahaya Medika dan layanan *homecare* Kitavit by Klinik Keluarga Kita, diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pasien mampu meningkatkan kinerja layanan kesehatan secara signifikan, baik pada fasilitas rumah sakit maupun layanan kesehatan berbasis *homecare*. Pemahaman yang komprehensif terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasien mendorong kedua institusi untuk menghadirkan inovasi layanan yang relevan, seperti pendaftaran online, konsultasi daring, layanan *homecare*, serta layanan infus dan terapi cairan di rumah, sehingga meningkatkan kemudahan akses, kenyamanan, dan fleksibilitas pelayanan.

Penciptaan nilai layanan yang berfokus pada pengalaman pasien terbukti memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan. Di Rumah Sakit Cahaya Medika, implementasi program *Patient Experience Center* dan pemanfaatan fasilitas digital meningkatkan kualitas interaksi antara pasien dan tenaga kesehatan, yang tercermin dari peningkatan indeks kepuasan pasien dari 78% menjadi 92%. Sementara itu, Kitavit menunjukkan tingkat kepuasan pasien sebesar 91% dalam enam bulan pertama, yang diperoleh melalui kenyamanan layanan di rumah, profesionalisme tenaga medis, kemudahan pemesanan digital, serta jaminan keamanan melalui konsultasi dokter sebelum tindakan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman layanan, baik medis maupun non-medis, merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi mutu layanan kesehatan.

Dalam aspek pertukaran dan transaksi, kedua layanan berhasil membangun kepercayaan pasien melalui transparansi biaya, sistem pembayaran digital, serta kerja sama dengan mitra (Hollebeek et al., 2023) terkait. Pada Rumah Sakit Cahaya Medika, kepercayaan pasien diperkuat melalui kolaborasi dengan penyedia asuransi kesehatan, sedangkan pada Kitavit kepercayaan dibangun melalui keterbukaan harga layanan dan program loyalitas. Kepercayaan ini menjadi modal utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan kesehatan.

Penerapan relationship marketing melalui program Sahabat Sehat Cahaya di rumah sakit dan Member Klinik pada layanan Kitavit terbukti meningkatkan loyalitas dan retensi pasien. Selain itu, segmentasi pasar yang jelas dan pendekatan berbasis data memungkinkan kedua institusi menyesuaikan strategi komunikasi, promosi, dan pengembangan layanan sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen, baik pasien umum, keluarga, individu aktif, maupun korporat dan komunitas.

Secara keseluruhan, hasil implementasi *The Core Marketing Concept* menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja layanan kesehatan. Di Rumah Sakit Cahaya Medika, penerapan konsep ini berhasil mendorong peningkatan kunjungan pasien sebesar 35% serta meningkatkan tingkat retensi pasien dari 60% menjadi 85%, yang mencerminkan keberhasilan rumah sakit dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasien. Sementara itu, pada layanan *homedcare* Kitavit, strategi pemasaran berbasis konsumen mampu meningkatkan jumlah klien hingga 50% dalam tiga bulan awal operasional, meskipun tingkat eksposur media sosial masih relatif terbatas. Tingginya jumlah testimoni positif dari pasien dan keluarga menjadi indikator kuat bahwa kualitas layanan dan pengalaman pasien telah memenuhi ekspektasi, bahkan melampaunya. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi konsep pemasaran dengan manajemen layanan kesehatan yang berorientasi pada pasien merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing, memperkuat kepercayaan publik, serta menjamin keberlanjutan layanan kesehatan, baik pada skala rumah sakit maupun layanan *homedcare*.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan temuan penelitian sebelumnya, khususnya yang menekankan pentingnya orientasi konsumen sebagai fondasi utama strategi pemasaran modern. Temuan pada Rumah Sakit Cahaya Medika dan layanan *homedcare* Kitavit mengonfirmasi pandangan Kotler & Keller (2016) serta Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa penciptaan nilai dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara relevan berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas. Peningkatan kepuasan, retensi pasien, serta citra positif layanan kesehatan dalam penelitian ini juga sejalan dengan studi Dwivedi et al. (2021) dan Albérico & Joaquim A (2023) yang menegaskan efektivitas pendekatan pemasaran berbasis data dan digital dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan kinerja organisasi.

Selain menunjukkan kesesuaian, hasil penelitian ini juga memperluas temuan penelitian terdahulu tanpa menimbulkan pertentangan yang signifikan. Jika penelitian sebelumnya banyak berfokus pada sektor bisnis umum atau perusahaan digital skala besar, temuan pada sektor layanan kesehatan baik rumah sakit maupun layanan *homedcare* menunjukkan bahwa *The Core marketing concept* tetap relevan dan efektif dalam konteks layanan yang sangat bergantung pada kepercayaan, keamanan, dan interaksi personal. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi literatur yang ada dengan memberikan bukti empiris bahwa integrasi orientasi konsumen, pengalaman layanan, dan relationship marketing tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga memperkuat keberlanjutan dan daya saing organisasi layanan kesehatan di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *core marketing concept* menempatkan konsumen sebagai pusat utama dalam strategi bisnis, sehingga seluruh aktivitas pemasaran harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan penciptaan nilai bagi konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap perilaku, preferensi, dan ekspektasi konsumen menjadi kunci keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, pembangunan hubungan jangka panjang dan peningkatan nilai pelanggan terbukti menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan, karena loyalitas yang terbentuk melalui pengalaman yang bermakna dan personalisasi layanan mampu memperkuat posisi merek sekaligus meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar perusahaan memperkuat pemahaman terhadap perilaku konsumen berbasis data melalui pemanfaatan teknologi seperti *big data analytics*, kecerdasan buatan (AI), dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Di samping itu, strategi pemasaran perlu diarahkan pada penciptaan nilai bersama pelanggan melalui pendekatan *co-creation*, dengan melibatkan konsumen dalam proses inovasi produk dan layanan sehingga tercipta nilai tambah yang memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albérico, R., & Joaquim A, C. (2023). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44–66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley,

- J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gallarza, M. G., & Sánchez-Fernández, R. (2023). Defining and Measuring Customer Value: Some Reflections and New Perspectives. *Journal of Creating Value*, 9(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/23949643231163091>
- Gangwani, K. K., & Bhatia, M. S. (2024). The effect of *market orientation* and technology orientation on industry 4.0 technologies and market performance: Role of innovation capability. *Industrial Marketing Management*, 118, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.03.004>
- Hafas Rasyidi, A., Mujanah, S., & Halik, A. (2025). Personalisasi Nilai Pelanggan dalam Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review Perspective from Customer Value Theory. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 43. <https://doi.org/10.29408/jpe.v9i1.29090>
- Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., Sigurdsson, V., Arvola, R., & Clark, M. K. (2023). *Customer journey Value: A Conceptual Framework*. *Journal of Creating Value*, 9(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/23949643231157155>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mahatma, R. (2017, March 16). Peta Ecommerce Indonesia dari iPrice Memudahkan Mengecek Ranking Ecommerce ID Secara Interaktif. *Iprice*. https://buattokoonline.id/peta-ecommerce-indonesia-dari-iprice-memudahkan-mengecek-ranking-ecommerce-id-sekara-interaktif/?utm_source=chatgpt.com
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Mu, R., Zheng, Y., Zhang, K., & Zhang, Y. (2021). Research on customer satisfaction based on multidimensional analysis. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 14(1), 605–616. <https://doi.org/10.2991/ijcis.d.210114.001>
- Populix. (2023). 5 E-commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi Menurut Data. *Populix*. <https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia/>
- Rokkan, A. I. (2023). *Market orientation* (once again): Challenges and a suggested solution. *AMS Review*, 13(1–2), 71–91. <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00235-1>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has *data-driven marketing* evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijimei.2023.100203>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>