

Pengaruh Bauran Promosi Konvensional terhadap Peningkatan Pasien Baru di Klinik Gigi Dent Smile Cabang Jakarta Utara dan Jakarta Pusat

Febrina Emanuela ^{1*}, Acep Rohendi ², Bambang Sukajie ³

^{1*,2,3} Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : febrinaemanuela76@gmail.com ^{1*}

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi konvensional terhadap peningkatan jumlah pasien baru di Klinik Gigi Dent Smile Jakarta Utara dan Jakarta Pusat. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bentuk promosi konvensional yang paling efektif dalam menarik pasien baru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data survei terhadap 1.200 responden. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana yang didukung uji ANOVA terhadap empat variabel promosi: penyebaran brosur, word of mouth (WOM), papan nama/banner, dan penyuluhan langsung ke komunitas (sekolah dan kantor). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pasien baru, membuktikan bahwa media cetak masih relevan terutama bagi masyarakat dengan literasi digital rendah. Sebaliknya, WOM dan papan nama/banner berpengaruh signifikan namun negatif, yang mengindikasikan bahwa pesan yang tidak efektif atau desain visual yang kurang menarik dapat melemahkan akuisisi pasien. Sementara itu, penyuluhan langsung ke komunitas tidak berpengaruh signifikan dan lebih berfungsi sebagai media edukasi serta pembentukan brand awareness jangka panjang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak semua bentuk promosi konvensional efektif secara langsung, namun tetap penting jika diintegrasikan dengan strategi digital. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi klinik dalam merancang strategi promosi serta kontribusi akademis dalam literatur pemasaran layanan kesehatan.

Kata kunci: Promosi Konvensional; Brosur; Word Of Mouth; Papan Nama; Penyuluhan Komunitas.

Abstract. This study examines the influence of conventional promotion strategies on the acquisition of new patients at Dent Smile Dental Clinic in North and Central Jakarta. The research aims to identify which forms of conventional promotion are effective in increasing patient visits. Using a quantitative approach with survey data from 1200 respondents, the study applied simple linear regression analysis supported by ANOVA to test the impact of four promotional variables: brochure distribution, word of mouth (WOM), banner signage, and direct community outreach programs (in schools and offices). The findings indicate that brochure distribution has a positive and significant effect on attracting new patients, confirming the continued relevance of printed media for segments with limited digital literacy. In contrast, WOM and banner signage show significant but negative effects, suggesting that poor service experiences or ineffective visual design may weaken patient acquisition. Meanwhile, direct community outreach programs show no significant effect, functioning more as brand awareness and health education rather than a direct driver of patient growth. This research highlights the importance of selective implementation of conventional promotion and its integration with digital strategies. The study contributes managerial insights for clinic marketing practices and academic evidence on the role of traditional media in modern healthcare promotion.

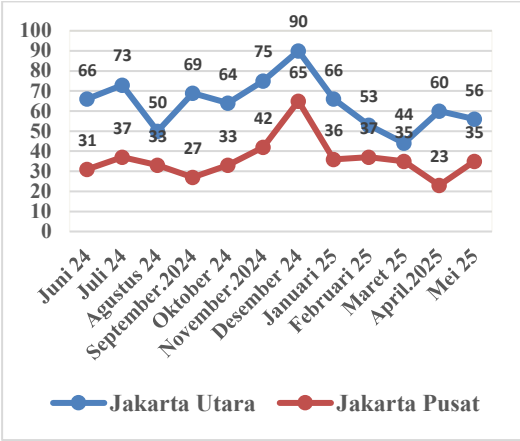
Keywords: Conventional Promotion; Brochure; Word Of Mouth; Banner Signage; Healthcare Marketing.

Pendahuluan

Kesehatan merupakan faktor fundamental dalam mendukung kualitas hidup manusia. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan telah mendorong pertumbuhan pesat sektor layanan kesehatan, baik dari sisi jumlah fasilitas maupun inovasi layanan (Abedi *et al.*, 2022). Klinik menjadi salah satu bentuk pelayanan kesehatan primer yang mudah diakses, relatif terjangkau, dan dekat dengan masyarakat. Di antara berbagai jenis layanan, klinik gigi menunjukkan perkembangan signifikan karena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perawatan gigi dan estetika mulut yang sejalan dengan gaya hidup modern.

Layanan di klinik gigi mencakup tindakan promotif, preventif, kuratif, hingga rehabilitatif (Dyer *et al.*, 2021). Namun, banyak klinik gigi menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas jumlah pasien baru. Persaingan yang semakin ketat di antara penyedia layanan kesehatan, perubahan perilaku konsumen, serta ketergantungan pada metode promosi yang kurang efektif menjadi faktor yang memengaruhi fluktuasi jumlah kunjungan. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran memiliki peran strategis, khususnya dalam menarik dan mempertahankan pasien baru. Klinik Gigi Dent Smile, yang berdiri sejak tahun 2007, telah membangun reputasi kuat dalam layanan kesehatan gigi dan mulut. Klinik ini memiliki beberapa cabang di wilayah Jakarta, termasuk dua cabang di Jakarta Utara dan satu di Jakarta Pusat.

Untuk meningkatkan jumlah pasien baru, manajemen klinik telah menerapkan berbagai bentuk promosi, baik melalui media tradisional maupun digital. Meskipun demikian, hingga kini belum ada kajian akademik yang secara sistematis menilai sejauh mana setiap bentuk promosi konvensional berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pasien baru (Profil Klinik Gigi Dent Smile, 2024).



Gambar 1. Jumlah Pasien Baru Klinik Gigi Dent Smile Juni 2024 - Mei 2025

Berdasarkan data internal, meskipun terjadi peningkatan jumlah pasien pada beberapa bulan tertentu, tren tersebut belum menunjukkan konsistensi. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya efektivitas promosi yang belum merata (Purcarea *et al.*, 2019). Dalam konteks pemasaran jasa kesehatan, promosi berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah pasien (Koswara & Rohendi, 2021). Oleh karena itu, diperlukan analisis sistematis terhadap strategi promosi yang telah diterapkan oleh klinik. Selama dua dekade terakhir, bidang pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari metode promosi konvensional menuju pendekatan digital. Meski media digital kini mendominasi, strategi promosi konvensional tetap relevan bagi segmen masyarakat tertentu yang memiliki keterbatasan akses atau preferensi terhadap media tradisional.

Bentuk promosi konvensional yang masih banyak digunakan mencakup media cetak (koran, majalah, dan brosur), media penyiaran (radio dan televisi), serta media luar ruang seperti spanduk dan papan nama. Selain itu, beberapa lembaga kesehatan juga memanfaatkan kegiatan edukasi dan kerja sama komunitas sebagai bentuk promosi langsung berbasis kepercayaan sosial. Klinik Gigi Dent Smile mengimplementasikan berbagai metode promosi, baik digital maupun konvensional. Strategi promosi tradisional yang dijalankan meliputi pemasangan banner atau papan nama, penyebaran brosur, promosi *word of mouth* (WOM), serta program penyuluhan langsung ke sekolah dan kantor (Data Internal Klinik Dent

Smile, 2024). Beragam pendekatan ini menunjukkan adanya upaya adaptif manajemen dalam menjangkau audiens dari latar sosial yang beragam. Media brosur, spanduk, dan banner masih menjadi sarana utama dalam promosi konvensional. Namun, di tengah penetrasi internet yang tinggi di kawasan urban, efektivitas media cetak dalam menjaring pasien baru mulai menurun. Banyak masyarakat perkotaan mengabaikan promosi berbasis cetak karena lebih mengandalkan informasi daring (Baker & Lutz, 2018). Meskipun demikian, penting untuk menilai sejauh mana media cetak masih memiliki daya pengaruh terhadap kelompok masyarakat dengan literasi digital terbatas atau preferensi komunikasi tatap muka. Salah satu bentuk promosi yang dinilai efektif dalam layanan kesehatan adalah *word of mouth* (WOM), yakni rekomendasi yang disampaikan secara personal oleh pasien kepada individu lain. WOM memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan karena bersumber dari pengalaman langsung, namun sulit dikendalikan oleh pihak penyedia layanan. Persepsi negatif atau pengalaman yang tidak memuaskan dapat menurunkan citra klinik dan memengaruhi minat calon pasien. Oleh sebab itu, pengaruh WOM terhadap keputusan kunjungan perlu dikaji secara empiris dan terpisah (Lee & Park, 2019).

Penyebaran brosur juga masih digunakan secara luas dalam pemasaran layanan kesehatan. Brosur berfungsi sebagai media informasi visual yang padat, dirancang untuk menarik perhatian dan memudahkan pemahaman tentang layanan klinik (Kotler & Lee, 2016). Distribusinya efektif di area publik dengan tingkat interaksi tinggi seperti sekolah, tempat ibadah, dan perkantoran. Selain sebagai alat informasi, brosur juga berfungsi sebagai pengingat yang dapat disimpan oleh calon pasien (Tjiptono, 2017). Dalam praktiknya, Klinik Gigi Dent Smile memanfaatkan brosur sebagai alat komunikasi utama dalam kerja sama dengan berbagai institusi. Banner dan papan nama termasuk media promosi visual yang banyak digunakan pada lokasi strategis, terutama di kawasan padat lalu lintas. Dalam konsep bauran promosi, media ini dikategorikan sebagai *advertising* yang bertujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*)

dan memperkuat citra profesional lembaga (Tjiptono, 2017). Efektivitasnya ditentukan oleh desain visual, kejelasan pesan, serta lokasi penempatan (Smith & Taylor, 2020). Meskipun bersifat statis, media ini berperan penting dalam membentuk persepsi awal masyarakat terhadap citra dan kredibilitas klinik. Selain itu, Klinik Gigi Dent Smile juga mengembangkan program kolaboratif dengan institusi pendidikan dan perkantoran melalui kegiatan penyuluhan mengenai kesehatan gigi dan mulut. Program ini merupakan perpaduan antara promosi langsung (*direct promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*), yang dirancang untuk memperkuat hubungan sosial antara klinik dan komunitas lokal (Lovelock & Wirtz, 2016). Tujuannya tidak hanya memperkenalkan layanan klinik, tetapi juga meningkatkan literasi kesehatan masyarakat. Kegiatan ini dinilai berkontribusi terhadap pembentukan citra positif dan potensi peningkatan kunjungan pasien baru dalam jangka panjang (Zhang *et al.*, 2018).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif untuk menganalisis pengaruh promosi konvensional terhadap peningkatan jumlah pasien baru di Klinik Gigi Dent Smile cabang Jakarta Utara dan Jakarta Pusat. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel melalui analisis statistik yang objektif dan terukur. Populasi penelitian terdiri atas 1.200 pasien baru yang tercatat pada periode Juni 2024 hingga Mei 2025. Seluruh populasi dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%. Pendekatan ini mengikuti penelitian serupa oleh Wahyuningsih dan Yuliana (2019) yang menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah responden pada evaluasi strategi bauran promosi di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang diberikan kepada pasien baru untuk mengidentifikasi bentuk promosi yang paling memengaruhi keputusan mereka memilih klinik. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari laporan administrasi

internal mengenai jumlah pasien baru selama periode penelitian. Variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari empat bentuk promosi konvensional, yaitu:

- 1) Penyebaran brosur (X1)
- 2) Papan nama atau banner (X2)
- 3) Word of mouth / WOM (X3)
- 4) Penyuluhan langsung ke komunitas seperti sekolah dan kantor (X4)

Adapun variabel dependen (Y) adalah jumlah pasien baru yang tercatat selama periode pengamatan. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan kelayakan model. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari variabel promosi konvensional terhadap peningkatan jumlah pasien baru. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan antarvariabel. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan pemahaman empiris mengenai efektivitas media promosi konvensional dalam konteks layanan kesehatan. Kombinasi antara analisis deskriptif dan regresi memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan manajerial yang berbasis bukti (Hidayat *et al.*, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi tingkat efektivitas di antara empat bentuk promosi konvensional yang dianalisis dalam meningkatkan jumlah pasien baru di Klinik Gigi Dent Smile. Secara umum, penyebaran brosur memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan pasien baru, sementara *word of mouth* (WOM) serta papan nama atau banner menunjukkan pengaruh signifikan namun negatif. Adapun kegiatan penyuluhan langsung ke komunitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan jumlah pasien.

Analisis Kuantitatif

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa dari empat variabel yang diuji, penyebaran brosur berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 5,189; $p = 0,006 < 0,05$). WOM memiliki pengaruh signifikan namun negatif (koefisien -4,166; $p = 0,009 < 0,05$), sementara papan nama atau banner juga signifikan dengan arah negatif (koefisien -6,156; $p = 0,000 < 0,05$). Kegiatan penyuluhan komunitas menghasilkan koefisien positif namun tidak signifikan (2,759; $p = 0,138 > 0,05$), dengan nilai determinasi R^2 sebesar 0,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian variasi jumlah pasien baru dijelaskan oleh variabel promosi konvensional, meskipun kontribusinya relatif kecil.

Efektivitas Penyebaran Brosur

Penyebaran brosur terbukti tetap relevan dalam konteks pemasaran layanan kesehatan. Brosur yang dirancang secara menarik dan informatif memuat detail layanan, harga, serta testimoni pasien mampu membangun kepercayaan calon pasien. Temuan ini sejalan dengan penelitian Grewal *et al.* (2017) dan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa media cetak visual efektif menjangkau kelompok masyarakat dengan literasi digital rendah. Namun, efektivitas brosur sangat bergantung pada kualitas desain dan strategi distribusi. Media ini akan memberikan hasil optimal apabila diintegrasikan dengan kampanye digital dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (Belch *et al.*, 2018).

Pengaruh Word of Mouth (WOM)

Temuan bahwa WOM berpengaruh signifikan namun negatif merupakan hasil yang menarik karena berbeda dari sebagian besar teori pemasaran jasa. Salah satu penyebabnya kemungkinan besar terletak pada kualitas pesan yang disampaikan. WOM bersifat tidak terkontrol dan sangat bergantung pada pengalaman pasien sebelumnya. Pengalaman negatif atau netral berpotensi menurunkan minat calon pasien (East *et al.*, 2017). Di era digital, WOM tradisional juga mengalami pergeseran ke bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM), seperti ulasan daring atau testimoni di media sosial (Mangold & Faulds, 2009). Oleh karena itu, efektivitas WOM akan meningkat

bila didukung oleh konsistensi kualitas layanan dan kepuasan pasien (Dedy *et al.*, 2022).

Peran Papan Nama dan Banner

Hasil analisis menunjukkan bahwa papan nama dan banner memberikan pengaruh signifikan dengan arah negatif. Secara umum, media ini berfungsi lebih sebagai pengingat lokasi (*location reminder*) daripada sebagai alat konversi langsung untuk mendatangkan pasien baru (Berman & Evans, 2018). Desain visual yang tidak menarik atau penempatan yang tidak strategis dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas layanan (Clow & Baack, 2016). Meski demikian, papan nama tetap memiliki fungsi penting dalam membangun visibilitas merek, terutama bagi kelompok masyarakat berusia di atas 35 tahun atau dengan keterbatasan akses digital (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml *et al.*, 2018). Penggunaan teknologi seperti *QR code* atau tautan digital dapat meningkatkan efektivitas banner melalui konektivitas antara media offline dan online (Yoon & Kim, 2017).

Kegiatan Penyuluhan Komunitas

Program penyuluhan ke sekolah dan kantor tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pasien baru. Hal ini wajar karena tujuan utama kegiatan tersebut bersifat edukatif dan membangun kesadaran jangka panjang (Andreasen, 2011). Keberhasilannya sangat bergantung pada ketepatan sasaran audiens—terutama jika kegiatan dilakukan kepada kelompok yang tidak memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan layanan kesehatan (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi yang bersifat satu arah juga mengurangi potensi konversi peserta menjadi pasien baru (Noar *et al.*, 2017). Meskipun demikian, program semacam ini tetap memiliki nilai strategis dalam memperkuat citra sosial klinik dan meningkatkan *brand awareness* (Suparwo *et al.*, 2024), terutama bila dikemas secara interaktif dan dikombinasikan dengan media digital untuk menjangkau generasi muda (Tjiptono, 2017).

Uji Asumsi Klasik dan Keterbatasan Model

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10

menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas. Namun, uji Glejser mengindikasikan adanya heteroskedastisitas pada beberapa variabel, sementara nilai Durbin–Watson sebesar 1,32 menunjukkan autokorelasi ringan pada residual. Artinya, model regresi yang digunakan masih layak, tetapi interpretasinya perlu dilakukan dengan kehati-hatian karena adanya potensi bias kecil terhadap estimasi koefisien.

Implikasi dan Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa tidak semua bentuk promosi konvensional memiliki dampak yang sama terhadap peningkatan jumlah pasien baru. Brosur tetap menjadi media efektif, sementara WOM dan banner memerlukan perbaikan dalam hal strategi penyampaian pesan dan desain visual. Program penyuluhan lebih tepat difungsikan sebagai sarana edukasi dan pembentukan citra jangka panjang. Implikasi manajerial dari hasil ini adalah perlunya manajemen klinik memfokuskan strategi pada tiga aspek utama:

- 1) Peningkatan kualitas desain dan distribusi brosur.
- 2) Penguatan WOM berbasis kepuasan pasien.
- 3) Integrasi media banner dengan kanal digital.

Secara ilmiah, penelitian ini menegaskan relevansi promosi konvensional dalam pemasaran jasa kesehatan, namun sekaligus menyoroti perlunya sinergi dengan media digital di era modern. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menekankan peran WOM dan visibilitas klinik sebagai faktor dominan dalam keputusan pasien (Lovelock & Wirtz, 2016). Namun, perubahan perilaku konsumen modern yang lebih mengandalkan media digital menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam efektivitas promosi tradisional (Ayu & Pratiwi, 2020). Keterbatasan penelitian mencakup ruang lingkup geografis yang terbatas pada dua cabang klinik serta periode pengamatan selama 12 bulan, sehingga belum mencerminkan dinamika jangka panjang. Selain itu, faktor eksternal seperti reputasi dokter, harga layanan, dan lokasi belum dimasukkan dalam model.

Tabel 1. Tabel Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t	Sig.
Constant	20.123	2.345	8.58	0.000
Penyebaran Brosur	5.189	1.852	2.801	0.006
Word of Mouth (WOM)	-4.166	1.59	-2.62	0.009
Papan Nama/Banner	-6.156	1.312	-4.69	0.000
Penyuluhan langsung ke komunitas seperti sekolah dan kantor	2.759	1.845	1.48	0.138

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi konvensional masih memiliki peran dalam menarik pasien baru di Klinik Gigi Dent Smile, namun tingkat efektivitasnya berbeda pada setiap bentuk promosi. Dari empat variabel yang dianalisis, penyebaran brosur terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *word of mouth* (WOM) dan papan nama/banner justru menunjukkan pengaruh negatif. Program penyuluhan komunitas seperti di sekolah dan kantor tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien baru, meskipun tetap berperan penting dalam pembentukan citra klinik. Temuan mengenai brosur menunjukkan bahwa media cetak tradisional masih relevan di era digital, terutama bagi masyarakat yang belum sepenuhnya beralih ke media daring. Brosur yang dirancang secara menarik dan informatif dapat membantu calon pasien memahami layanan klinik dan membangun kepercayaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan dan kualitas penyampaian.

Brosur juga berfungsi sebagai pengingat yang dapat disimpan, memberikan dampak jangka lebih panjang dibandingkan iklan yang bersifat temporer. Namun, efektivitas brosur akan meningkat bila diintegrasikan dengan strategi digital, seperti penyertaan kode QR atau tautan menuju situs resmi klinik, sesuai konsep *Integrated Marketing Communication* (Belch *et al.*, 2018). Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap peningkatan pasien baru. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh teori valensi pesan, di mana pengalaman negatif atau netral lebih mudah tersebar dibandingkan pengalaman positif (East *et al.*, 2017). Dalam konteks layanan kesehatan, WOM tradisional

sering kali sulit dikendalikan karena bergantung pada persepsi individu terhadap pengalaman pelayanan. Kualitas layanan yang tidak konsisten dapat menimbulkan WOM negatif yang justru menurunkan minat calon pasien. Di era digital, tren komunikasi konsumen juga telah bergeser menuju *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana ulasan daring dan testimoni di media sosial lebih memengaruhi keputusan pembelian (Mangold & Faulds, 2009). Oleh karena itu, WOM konvensional hanya akan efektif apabila didukung oleh reputasi layanan yang baik dan kepuasan pasien yang tinggi (Dedy *et al.*, 2022). Papan nama atau banner menunjukkan hasil signifikan namun dengan arah pengaruh negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa media luar ruang cenderung hanya berfungsi sebagai pengingat lokasi, bukan faktor utama yang mendorong pasien untuk melakukan kunjungan. Desain visual yang kurang menarik atau penempatan yang tidak strategis dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas klinik (Clow & Baack, 2016).

Meskipun demikian, media ini tetap penting dalam meningkatkan visibilitas, terutama bagi kelompok masyarakat dengan usia lebih tua atau dengan keterbatasan literasi digital (Zeithaml *et al.*, 2018). Agar lebih efektif, banner perlu diadaptasi dengan tren pemasaran modern melalui integrasi dengan kanal digital, misalnya dengan menambahkan kode QR atau tautan langsung menuju media sosial klinik (Yoon & Kim, 2017). Program penyuluhan langsung ke komunitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien baru, meskipun berkontribusi dalam membangun *brand awareness*. Hal ini wajar karena sifat kegiatan tersebut lebih edukatif dan berorientasi jangka panjang (Andreasen, 2011). Efektivitasnya sangat bergantung pada pemilihan audiens yang tepat dan tindak lanjut setelah kegiatan. Jika penyuluhan dilakukan

tanpa mekanisme lanjutan seperti pemeriksaan gratis atau penawaran layanan, maka dampaknya terhadap peningkatan kunjungan menjadi terbatas (Noar *et al.*, 2017). Namun, kegiatan ini tetap bermanfaat bagi pembentukan citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap klinik (Suparwo *et al.*, 2024). Dengan pendekatan yang lebih partisipatif dan berbasis pengalaman, penyuluhan dapat menjadi sarana membangun hubungan jangka panjang antara klinik dan komunitas (Zhang *et al.*, 2018). Secara metodologis, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa meskipun model regresi memenuhi sebagian besar kriteria statistik, terdapat indikasi autokorelasi ringan dan gejala heteroskedastisitas. Hal ini mengisyaratkan adanya variasi data yang tidak sepenuhnya homogen, sehingga interpretasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Meskipun demikian, model tetap dianggap layak karena masih mampu menggambarkan hubungan empiris antara variabel promosi konvensional dan peningkatan jumlah pasien baru. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat pandangan Lovelock dan Wirtz (2016) bahwa persepsi dan pengalaman konsumen merupakan faktor utama dalam keberhasilan pemasaran jasa.

Promosi konvensional seperti brosur, WOM, dan banner mencerminkan tiga dimensi penting dalam pemasaran layanan kesehatan: komunikasi informasi, pembentukan reputasi, dan visibilitas merek. Namun, dinamika perilaku konsumen yang semakin digital menuntut adanya integrasi antara media tradisional dan digital agar strategi promosi tetap relevan (Ayu & Pratiwi, 2020). Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi manajemen klinik dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Klinik perlu memprioritaskan penggunaan brosur yang berkualitas dan terdistribusi secara tepat sasaran, memperkuat WOM melalui peningkatan kepuasan layanan, serta mengoptimalkan banner agar terhubung dengan kanal digital. Sementara itu, kegiatan penyuluhan perlu dikembangkan dengan pendekatan yang lebih interaktif dan berorientasi pada keterlibatan masyarakat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi konvensional

masih memiliki relevansi dalam pemasaran layanan kesehatan, tetapi efektivitasnya bergantung pada inovasi dan integrasinya dengan media digital. Brosur tetap menjadi sarana paling efektif, WOM dan banner memerlukan pengelolaan yang lebih strategis, sementara penyuluhan komunitas berperan dalam membangun citra sosial jangka panjang. Dengan menggabungkan pendekatan tradisional dan digital secara seimbang, klinik dapat menciptakan strategi promosi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era modern.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi konvensional—meliputi penyebaran brosur, *word of mouth* (WOM), papan nama atau banner, serta program penyuluhan komunitas terhadap peningkatan jumlah pasien baru di Klinik Gigi Dent Smile cabang Jakarta Utara dan Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil analisis regresi, penyebaran brosur terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pasien baru, sedangkan WOM dan banner menunjukkan pengaruh signifikan namun negatif. Sementara itu, kegiatan penyuluhan langsung ke sekolah dan kantor tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi konvensional tidak bersifat seragam. Brosur tetap menjadi media yang relevan, khususnya bagi kelompok masyarakat dengan tingkat literasi digital rendah. Sebaliknya, WOM dan banner memerlukan pengelolaan yang lebih baik dari segi kualitas pesan, desain visual, serta integrasi dengan media digital agar tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga mendorong keputusan berkunjung. Adapun program penyuluhan lebih berfungsi sebagai sarana edukasi dan pembentukan citra sosial klinik daripada alat konversi langsung terhadap peningkatan pasien. Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya perancangan strategi promosi yang selektif dan terintegrasi. Klinik perlu mengoptimalkan distribusi brosur dengan desain yang menarik, memperkuat WOM melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien, serta

memperbarui media banner agar lebih komunikatif dan terhubung dengan kanal digital. Program penyuluhan sebaiknya diarahkan pada audiens yang tepat dan disusun dengan pendekatan partisipatif agar menghasilkan dampak yang lebih berkelanjutan. Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan literatur pemasaran layanan kesehatan dengan menyoroti pergeseran efektivitas media promosi konvensional di lingkungan perkotaan. Hasil ini juga memperkuat pandangan bahwa keberhasilan promosi pada era digital menuntut integrasi yang seimbang antara strategi tradisional dan media berbasis teknologi. Dengan demikian, promosi konvensional tetap memiliki relevansi apabila diterapkan secara adaptif dan diselaraskan dengan perubahan perilaku konsumen modern.

Daftar Pustaka

- Abedi, G., Ghjavand, A., & Yaghoubi, M. (2022). The impact of health awareness on public health behavior: A cross-sectional study. *BMC Public Health*, 22(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13257-6>.
- Andreasen, A. R. (2011). *Social marketing in the 21st century*. SAGE Publications.
- Ayu, R. P., & Pratiwi, S. N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap volume pasien rawat jalan di RSI Surabaya. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia (ARSI)*, 4(1), 33–40.
- Baker, J., & Lutz, R. J. (2018). The declining value of traditional print advertising in urban markets. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 499–510.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, 4/e. Pearson Education India.
- Dedy, A., Mubarak, A., Futri, D. E., & Sukajie, B. (2022). Pengaruh harga promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan layanan Grab-Food di Bandung. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1), 36–43. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/743>
- Dyer, S. M., Muscat, D. M., & Bonevski, B. (2021). Dental service marketing: Strategies and barriers in private practice. *Journal of Health Services Marketing*, 31(2), 76–83.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2017). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 556–564.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Hidayat, A., Susanto, Y., & Wulandari, E. (2021). Pengaruh promosi terhadap jumlah pasien rawat jalan di RSUD Ulin Banjarmasin. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia (ARSI)*, 5(2), 45–53.
- Koswara, T. Z., & Rohendi, A. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap pengambilan keputusan. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(2), 94–105.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. SAGE Publications, Incorporated.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J., & Park, J. (2019). The power of word-of-mouth in healthcare service selection: A structural equation model. *Health Marketing Quarterly*, 36(3), 213–227.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Noar, S. M., Harrington, N. G., & Aldrich, R. S. (2017). The role of message tailoring in the development of persuasive health communication messages. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 73–90.
- Purcarea, T. H., Gheorghe, I. R., & Petrescu, C. M. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*, 12(1), 15–20.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2020). *Marketing communications: Offline and online integration, engagement and analytics* (6th ed.). Kogan Page.
- Suparwo, A., Supriadi, A. A., & Sukajie, B. (2024). Strategi promosi, citra merek, dan minat beli pada Distro Bandung Oblong. *Analisis*, 14(1), 180–192. <https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3752>.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wahyuningsih, N., & Yuliana, A. (2019). Analisis strategi bauran promosi terhadap minat pasien rawat jalan di RS Muhammadiyah Lamongan. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia (ARSI)*, 3(2), 88–94.
- Yoon, S., & Kim, J. (2017). The role of QR codes in integrating offline and online branding. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 105–116.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (No Title).