Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 29543-29552

Strategi Pemasaran Layanan Vaksinasi Home Care untuk Meningkatkan Akses dan Cakupan Imunisasi

Anggun Tri Sari[1], Muhammad Dawam Rifqi Syifa[2], Novia Dwiwira Rizki[3]

[1,2,3] S2 Magister Manajemen Rumah Sakit

Corresponding: Anggun Tri Sari, e-mail: angguntrisa59@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Cakupan imunisasi nasional Indonesia yang belum mencapai target universal mendorong kebutuhan akan pendekatan distribusi layanan yang lebih inovatif, salah satunya melalui layanan vaksinasi berbasis kunjungan rumah (*home care*). Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran layanan vaksinasi *home care* dan kontribusinya terhadap peningkatan akses serta cakupan imunisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif-eksploratif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan yang dipilih secara *purposive*, observasi lapangan, dan analisis dokumen pada dua institusi penyelenggara layanan vaksinasi *home care*. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana dengan dukungan perangkat lunak NVivo 14. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran 7P, khususnya elemen *people*, *process*, dan *promotion*, menjadi faktor paling determinan dalam keputusan penggunaan layanan. Hambatan akses utama yang teridentifikasi mencakup hambatan informasional, ekonomis, dan kepercayaan. Strategi pemasaran digital dan berbasis komunitas yang terstruktur berkorelasi dengan peningkatan kunjungan imunisasi *home care* sebesar 38 hingga 47 persen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan pemasaran integratif berbasis 7P berpotensi memperluas cakupan imunisasi secara bermakna dan dapat menjadi rujukan bagi pengelola fasilitas kesehatan serta pembuat kebijakan imunisasi di Indonesia.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Cakupan Imunisasi, Layanan Kesehatan Berbasis Rumah, Strategi Pemasaran Kesehatan, Vaksinasi Home Care

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Imunisasi merupakan salah satu intervensi kesehatan masyarakat yang paling efektif dalam menurunkan angka kesakitan dan kematian akibat penyakit yang dapat dicegah dengan vaksin (Vaccine-Preventable Diseases/VPD). Secara global, agenda imunisasi telah menjadi prioritas strategis yang tidak hanya dipandang dari sudut pandang klinis, tetapi juga dari perspektif tata kelola sistem kesehatan. World Health Organization (WHO) melalui program *Immunization Agenda 2030* menegaskan pentingnya memperkuat akses dan pemerataan layanan imunisasi di seluruh tingkatan sistem kesehatan, termasuk melalui pendekatan inovatif yang menjangkau populasi yang selama ini underserved (WHO, 2023). Dalam konteks ini, layanan vaksinasi berbasis kunjungan rumah atau *home care* muncul sebagai modalitas pelayanan yang semakin relevan, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen kesehatan yang semakin mengutamakan kemudahan akses, kenyamanan, dan layanan yang berpusat pada pasien (Turkjfampract, 2025). Transformasi demografis dan epidemiologis yang berlangsung di berbagai negara, termasuk meningkatnya proporsi lansia,

penderita penyakit kronis, serta populasi dengan keterbatasan mobilitas fisik, mendorong kebutuhan akan model pemberian imunisasi yang lebih adaptif dan proaktif.

Di Indonesia, dinamika cakupan imunisasi dalam lima tahun terakhir mencerminkan tantangan struktural yang kompleks. Pandemi COVID-19 mengakibatkan penurunan dramatis cakupan imunisasi dasar lengkap, dari 93,7% pada tahun 2019 menjadi hanya 84,2% pada tahun 2020 dan 84,5% pada tahun 2021. Yang lebih mengkhawatirkan, proporsi anak dengan "dosis nol" meningkat tajam dari 10% pada 2019 menjadi 26% pada 2021, menjadikan Indonesia salah satu negara dengan pertambahan terbesar jumlah anak tanpa cakupan imunisasi di kawasan Asia Tenggara (WHO Indonesia, 2022). Meskipun kampanye Bulan Imunisasi Anak Nasional (BIAN) berhasil mendorong pemulihan cakupan nasional hingga mencapai 94,6% pada tahun 2022 dan 94,9% pada tahun 2023, angka tersebut masih menyisakan sekitar 5% atau lebih dari 240.000 anak yang belum mendapatkan perlindungan imunisasi lengkap. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pendekatan konvensional berbasis fasilitas kesehatan tetap memiliki keterbatasan dalam menjangkau kelompok masyarakat tertentu, sehingga diperlukan strategi distribusi layanan imunisasi yang lebih proaktif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat, salah satunya melalui layanan vaksinasi *home care*.

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami determinan cakupan imunisasi dan strategi pemasaran layanan kesehatan. Studi yang dilakukan oleh Febrihianto (2024) di Klinik Imuni Surabaya menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* (MPR), yang mencakup *pull*, *push*, dan *pass strategy*, secara signifikan memengaruhi minat pasien untuk memanfaatkan layanan imunisasi *home care*. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Rahayu et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat sasaran mampu menjadikan layanan *home care* sebagai salah satu sumber pendapatan unggulan rumah sakit sekaligus meningkatkan kepuasan pasien. Di sisi lain, Rosiana et al. (2024) dalam kajiannya terhadap Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu Denpasar menemukan bahwa pendekatan pemasaran berbasis komunitas dan media sosial berpotensi besar dalam memperluas jangkauan layanan *home care*, meskipun masih memerlukan pengembangan lebih lanjut dari sisi manajemen dan operasional. Studi-studi ini secara konsisten menegaskan bahwa dimensi pemasaran memegang peranan kritis dalam keberhasilan layanan kesehatan berbasis rumah.

Terlepas dari kontribusi penting penelitian sebelumnya, terdapat sejumlah inkonsistensi dan keterbatasan yang perlu dicermati. Sebagian besar studi tentang strategi pemasaran *home care* di Indonesia berfokus pada layanan perawatan penyakit kronis dan pasca-rawat inap, sementara konteks vaksinasi dan imunisasi sebagai produk layanan *home care* masih sangat minim mendapat perhatian ilmiah. Penelitian Putra & Andriansyah (2025) tentang implementasi bauran pemasaran 7P di rumah sakit menunjukkan bahwa meskipun pendekatan 7P telah banyak diadopsi, penerapannya dalam praktik masih bersifat parsial dan tidak terintegrasi secara strategis. Sementara itu, Febrihianto (2024) memfokuskan kajiannya pada dimensi *public relations* semata tanpa mengintegrasikan aspek akses geografis, hambatan struktural, maupun evaluasi terhadap efektivitas cakupan imunisasi sebagai luaran. Keterbatasan metodologis ini, terutama dalam hal pendekatan kuantitatif tunggal tanpa triangulasi dengan data lapangan, membatasi kemampuan generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas dan beragam.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran layanan vaksinasi *home care* dapat dirancang secara komprehensif dan terukur untuk meningkatkan aksesibilitas serta cakupan imunisasi pada kelompok populasi yang sulit dijangkau melalui fasilitas layanan kesehatan konvensional. Kajian yang mengintegrasikan perspektif manajemen pemasaran rumah sakit, hambatan akses layanan imunisasi, dan luaran cakupan imunisasi secara bersamaan hampir tidak ditemukan dalam literatur nasional maupun regional. Kondisi ini menjadi celah ilmiah yang mendesak untuk diisi, mengingat bahwa hambatan akses terhadap layanan kesehatan, termasuk hambatan geografis, ekonomi, dan informasi, terbukti secara empiris berkorelasi kuat dengan rendahnya cakupan imunisasi lengkap pada anak (Journals Sagepub, 2026).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran layanan vaksinasi *home care* yang efektif dalam meningkatkan akses dan cakupan imunisasi. Urgensi penelitian ini dilandasi oleh masih adanya kesenjangan cakupan imunisasi nasional yang memerlukan pendekatan inovatif di luar model pelayanan berbasis fasilitas, serta minimnya bukti ilmiah yang memadai mengenai efektivitas strategi pemasaran spesifik untuk layanan vaksinasi *home care* di konteks Indonesia. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi dimensi strategi pemasaran rumah sakit, analisis hambatan akses imunisasi, dan evaluasi luaran cakupan imunisasi dalam satu kerangka analitik yang kohesif. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas penerapan teori bauran pemasaran jasa kesehatan pada konteks imunisasi berbasis rumah, sedangkan secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola fasilitas kesehatan, klinik vaksinasi, dan pembuat kebijakan dalam merancang program imunisasi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) yang bersifat deskriptif-eksploratif. Pemilihan pendekatan kualitatif dilandasi oleh pertimbangan bahwa tujuan utama penelitian ini adalah memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran layanan vaksinasi *home care* dalam konteks nyata yang masih minim kajian empiris (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini relevan untuk mengeksplorasi persepsi, proses pengambilan keputusan manajerial, serta implementasi strategi pemasaran yang tidak dapat diukur secara memadai melalui angka semata. Sebagaimana ditegaskan oleh Emzir (2018), penelitian kualitatif tepat digunakan ketika peneliti bermaksud mengkonstruksikan fenomena yang kompleks secara holistik berdasarkan pengalaman dan perspektif pelaku di lapangan. Pendekatan ini juga sejalan dengan kebutuhan penelitian dalam bidang manajemen layanan kesehatan yang menuntut pemahaman kontekstual mendalam, khususnya ketika kajian tentang strategi pemasaran vaksinasi *home care* masih sangat terbatas dalam literatur, sebagaimana diidentifikasi pada bagian pendahuluan (Febrihianto, 2024; Rosiana et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemangku kepentingan yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pemanfaatan layanan vaksinasi *home care*, meliputi manajer pemasaran rumah sakit, koordinator layanan *home care*, tenaga kesehatan pelaksana, serta pengguna layanan. Pemilihan partisipan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan relevansi peran, pengetahuan, dan pengalaman terhadap fenomena yang diteliti (Sudaryono, 2022). Teknik ini dipilih karena penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk menggeneralisasi temuan secara statistik, melainkan untuk memperoleh kedalaman informasi dari sumber yang paling representatif (Sugiyono, 2022). Informan kunci dalam penelitian ini terdiri atas direktur atau kepala bagian pemasaran, koordinator program imunisasi *home care*, serta minimal lima orang pengguna layanan yang telah memanfaatkan layanan vaksinasi berbasis kunjungan rumah. Kriteria inklusi meliputi keterlibatan aktif dalam pengelolaan atau penggunaan layanan vaksinasi *home care* minimal satu tahun, sedangkan kriteria eksklusi meliputi ketidaksediaan memberikan persetujuan tertulis dan keterbatasan komunikasi yang menghalangi proses wawancara mendalam. Jumlah partisipan ditentukan berdasarkan prinsip *data saturation* hingga tidak ditemukan informasi baru yang bermakna (Ejournal STIKES, 2022).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang berfungsi sebagai perencana, pelaksana, pengumpul, dan penafsir data (Emzir, 2018). Instrumen pendukung yang digunakan meliputi pedoman wawancara mendalam (*in-depth interview guide*), lembar observasi terstruktur, dan dokumentasi berupa profil institusi, rekap data kunjungan layanan *home care*, dan laporan cakupan imunisasi. Pedoman wawancara dikembangkan berdasarkan kerangka bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yang telah terbukti relevan dalam konteks layanan kesehatan (Putra & Andriansyah, 2025; Rahayu et al., 2022). Sebelum digunakan di lapangan, instrumen wawancara divalidasi melalui proses *expert judgment* oleh dua pakar bidang manajemen pemasaran rumah sakit dan satu pakar kesehatan masyarakat, guna memastikan relevansi, keterbacaan, dan cakupan indikator yang memadai (Sugiyono, 2022). Proses uji

keterbacaan juga dilakukan melalui wawancara percobaan (*pilot interview*) terhadap dua informan awal yang tidak diikutsertakan dalam analisis utama, untuk menyempurnakan alur pertanyaan agar lebih natural dan tidak mengarahkan jawaban informan (Ejournal UNSRAT, 2024).

Prosedur penelitian dilaksanakan dalam tiga tahap yang berkesinambungan. Tahap pertama adalah persiapan, yang meliputi penyusunan protokol penelitian, pengembangan dan validasi instrumen, pengurusan izin etik penelitian kepada komite etik institusi terkait, serta penyusunan jadwal pengumpulan data. Tahap kedua adalah pelaksanaan pengumpulan data, yang dilakukan melalui wawancara mendalam secara langsung maupun daring menggunakan platform video conference, observasi lapangan terhadap praktik pelayanan vaksinasi *home care*, serta pengumpulan dokumen pendukung. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 45 hingga 90 menit, direkam dengan persetujuan informan, kemudian ditranskripsikan secara verbatim. Tahap ketiga adalah proses pengolahan dan analisis data yang dilakukan secara bersamaan (*concurrent*) dengan pengumpulan data untuk memungkinkan triangulasi yang berkelanjutan. Keseluruhan prosedur ini dirancang agar dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan mengikuti protokol yang sama, sebagaimana dipersyaratkan dalam standar transparansi metodologi jurnal internasional (Sudaryono, 2022; Febrihianto, 2024).

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang dikutip dalam Sugiyono (2022), yang terdiri atas empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah hasil transkripsi wawancara dan catatan lapangan sesuai dengan tema dan tujuan penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk matriks tematik, bagan alur, serta narasi deskriptif yang menggambarkan pola-pola strategi pemasaran yang teridentifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif dengan merujuk kembali pada data lapangan secara konsisten (Emzir, 2018). Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan empat kriteria trustworthiness, yakni *credibility* melalui triangulasi sumber dan metode, *transferability* melalui deskripsi konteks yang rinci (*thick description*), *dependability* melalui audit trail, dan *confirmability* melalui refleksivitas peneliti. Proses analisis didukung oleh perangkat lunak NVivo versi 14 guna memfasilitasi pengkodean tematik yang sistematis dan terdokumentasi dengan baik, serta menjamin konsistensi analisis lintas peneliti (Ejournal UNSRAT, 2024).

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian secara ketat. Sebelum pengumpulan data dimulai, seluruh calon informan diberikan penjelasan menyeluruh mengenai tujuan, manfaat, risiko, dan prosedur penelitian melalui lembar informasi partisipan (*participant information sheet*) dalam bahasa yang mudah dipahami. Persetujuan keikutsertaan dalam penelitian diperoleh melalui formulir informed consent tertulis yang ditandatangani secara sukarela tanpa adanya tekanan apapun. Kerahasiaan identitas informan dijaga sepenuhnya melalui anonimisasi data menggunakan kode partisipan, dan seluruh data disimpan dalam sistem penyimpanan digital yang terenkripsi dengan akses terbatas. Penelitian ini juga telah mendapatkan persetujuan dari komite etik penelitian kesehatan yang relevan sebelum kegiatan pengumpulan data dilaksanakan. Penerapan standar etika ini tidak hanya merupakan kewajiban prosedural, tetapi juga menjadi landasan kepercayaan antara peneliti dan informan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif di bidang kesehatan (Sugiyono, 2022; WHO Indonesia, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini menghasilkan temuan yang diorganisasi berdasarkan tiga fokus utama yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu: (1) gambaran implementasi strategi pemasaran layanan vaksinasi *home care* berdasarkan kerangka bauran pemasaran 7P; (2) identifikasi hambatan akses yang dihadapi pengguna dalam memanfaatkan layanan; serta (3) kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan cakupan imunisasi. Seluruh temuan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sepuluh informan, observasi lapangan di dua institusi penyelenggara layanan vaksinasi *home care*, serta analisis dokumen pendukung berupa laporan kunjungan, rekap kunjungan imunisasi, dan materi

promosi. Pengkodean tematik menggunakan NVivo 14 menghasilkan empat tema utama yang secara konsisten muncul lintas informan dan institusi, yaitu: aksesibilitas layanan, strategi komunikasi pemasaran, kualitas sumber daya manusia, serta integrasi teknologi digital dalam pemasaran.

Implementasi Bauran Pemasaran 7P

Temuan pertama berkaitan dengan implementasi ketujuh elemen bauran pemasaran dalam penyelenggaraan layanan vaksinasi *home care*. Dari segi *product*, layanan yang ditawarkan mencakup paket imunisasi dasar lengkap, imunisasi booster, serta konsultasi kesehatan pra-vaksinasi yang dilakukan oleh tenaga kesehatan bersertifikat di tempat tinggal klien. Informan pengelola menyatakan bahwa keunggulan kompetitif layanan ini terletak pada fleksibilitas jadwal dan personalisasi protokol vaksinasi yang disesuaikan dengan riwayat imunisasi masing-masing anak. Dari dimensi *price*, penentuan tarif dilakukan dengan mempertimbangkan biaya operasional kunjungan, harga vaksin, dan segmentasi pasar sasaran, sehingga menghasilkan struktur harga berjenjang yang memberikan opsi bagi keluarga dengan latar belakang ekonomi berbeda. Temuan ini selaras dengan hasil analisis bauran pemasaran 7P pada klinik oleh Febrihianto (2024) dan Rosiana et al. (2024), yang menegaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan transparan merupakan faktor kritis dalam mendorong minat pemanfaatan layanan kesehatan berbasis rumah.

Dari dimensi *place* dan *promotion*, seluruh informan pengelola menegaskan bahwa jangkauan layanan yang luas dan sistem pemesanan daring merupakan dua faktor pembeda utama dibandingkan layanan imunisasi konvensional berbasis fasilitas. Platform pemesanan berbasis aplikasi dan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, menjadi saluran promosi yang paling dominan digunakan oleh kedua institusi yang diteliti. Hal ini bersesuaian dengan temuan Rosiana et al. (2024) yang menemukan bahwa pemasaran berbasis komunitas dan media sosial memberikan kontribusi nyata terhadap perluasan jangkauan layanan *home care*. Selanjutnya, dari dimensi *people*, ditemukan bahwa kualitas dan kompetensi tenaga kesehatan pelaksana menjadi pertimbangan utama bagi pengguna dalam memilih layanan. Informan pengguna secara konsisten menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap kompetensi perawat atau bidan yang berkunjung merupakan prasyarat utama keputusan penggunaan layanan, dan aspek ini secara aktif dikomunikasikan melalui testimoni serta sertifikasi yang dipublikasikan di kanal media sosial institusi. Tabel 1 merangkum profil implementasi elemen bauran pemasaran 7P pada dua institusi yang menjadi subjek penelitian.

Tabel 1. Profil Implementasi Bauran Pemasaran 7P Layanan Vaksinasi *Home Care**

Elemen 7P	Institusi A	Institusi B
Product	Paket imunisasi dasar + booster, konsultasi pra-vaksinasi	Paket imunisasi dasar + edukasi orang tua
Price	Struktur harga berjenjang (3 kelas)	Harga tunggal + diskon paket keluarga
Place	Jangkauan radius 20 km dari klinik induk	Jangkauan seluruh area kota
Promotion	Instagram, WhatsApp, kolaborasi komunitas	Website, Instagram, endorsement tokoh masyarakat
People	Tenaga kesehatan bersertifikat + pelatihan rutin	Bidan/perawat terlatih + supervisi dokter
Process	Pemesanan via aplikasi, konfirmasi H-1	Pemesanan via WhatsApp, kunjungan terjadwal
Physical Evidence	Kit vaksinasi berlogo, seragam profesional	Tas medis berstandar, ID card resmi

Dari dimensi *process* dan *physical evidence*, temuan menunjukkan bahwa standardisasi prosedur layanan dan tampilan fisik petugas berkontribusi signifikan terhadap persepsi kepercayaan dan profesionalisme di mata pengguna. Informan pengguna dari kedua institusi menyebutkan bahwa kesan pertama terhadap petugas yang berpenampilan rapi, membawa peralatan lengkap, serta menunjukkan kartu identitas resmi sangat memengaruhi kenyamanan mereka dalam menerima layanan di rumah. Temuan ini konsisten dengan hasil studi tentang aplikasi bauran 7P di rumah sakit yang menemukan bahwa elemen *physical evidence* dan *process* memberikan dampak paling signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna layanan kesehatan (Malahayati, 2022; Jurnal Empiricism, 2025).

Hambatan Akses dan Pola Pemanfaatan Layanan

Temuan kedua berkaitan dengan identifikasi hambatan akses yang dihadapi calon pengguna layanan vaksinasi *home care*. Analisis tematik terhadap transkrip wawancara menghasilkan tiga kategori hambatan utama, yaitu hambatan informasional, hambatan ekonomi, dan hambatan kepercayaan. Hambatan informasional merujuk pada kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan dan mekanisme layanan vaksinasi *home care*, yang diidentifikasi oleh tujuh dari sepuluh informan pengguna sebagai alasan utama mengapa mereka baru memanfaatkan layanan ini setelah mendapatkan rekomendasi dari kenalan atau media sosial. Hambatan ekonomi muncul terutama pada segmen pengguna dari kelompok menengah ke bawah yang menganggap biaya tambahan layanan kunjungan rumah sebagai pertimbangan signifikan, meskipun mereka mengakui nilai kemudahan yang ditawarkan. Hambatan kepercayaan, yakni keraguan terhadap keamanan dan kualitas vaksin yang diberikan di luar fasilitas resmi, juga ditemukan pada lima informan pengguna, yang akhirnya teratasi setelah melihat kelengkapan dokumen legal dan sertifikasi tenaga kesehatan pelaksana. Temuan ini menguatkan argumen bahwa hambatan akses terhadap layanan kesehatan, termasuk hambatan informasi dan ekonomi, berkorelasi kuat dengan rendahnya pemanfaatan layanan imunisasi (Journals Sagepub, 2026).

Kontribusi Strategi Pemasaran terhadap Cakupan Imunisasi

Temuan ketiga menunjukkan adanya pola yang konsisten antara intensitas implementasi strategi pemasaran dan peningkatan jumlah kunjungan imunisasi *home care* pada kedua institusi. Berdasarkan data rekap kunjungan yang diperoleh dari dokumen institusi, Institusi A mencatat peningkatan kunjungan imunisasi *home care* sebesar 47% dalam periode satu tahun setelah penerapan strategi pemasaran digital yang terstruktur, sementara Institusi B melaporkan peningkatan sebesar 38% setelah mengintegrasikan elemen *promotion* berbasis komunitas dengan kolaborasi tokoh masyarakat lokal. Pola peningkatan ini secara khusus menonjol pada segmen pengguna baru yang sebelumnya tidak pernah menggunakan layanan imunisasi berbasis kunjungan rumah, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat sasaran mampu memperluas pangsa pasar sekaligus berkontribusi pada peningkatan cakupan imunisasi di luar jalur fasilitas konvensional. Temuan ini memperkuat posisi penelitian ini sebagai kajian yang mengintegrasikan dimensi pemasaran dan luaran kesehatan dalam satu kerangka analitik, yang selama ini masih langka dalam literatur nasional (Febrihianto, 2024; Putra & Andriansyah, 2025).

Lebih lanjut, kutipan wawancara dari informan pengelola Institusi A memberikan gambaran yang vivid mengenai dinamika pemasaran yang berlangsung di lapangan. Salah satu informan kunci menyatakan: *"Kami tidak hanya menjual vaksin, kami menjual rasa aman dan kemudahan. Ketika ibu-ibu tidak perlu antre panjang di Puskesmas dan bayinya tidak rewel karena stres lingkungan klinik, itu sendiri sudah menjadi promosi terbaik melalui cerita dari mulut ke mulut."* Pernyataan ini mencerminkan bagaimana elemen *people* dan *process* dalam bauran pemasaran secara organik menciptakan efek promosi yang berkelanjutan melalui mekanisme *word-of-mouth*, yang pada akhirnya memperluas jangkauan layanan tanpa biaya pemasaran tambahan yang signifikan. Informan dari Institusi B juga mengonfirmasi bahwa program *referral* berbasis insentif, di mana pengguna yang mereferensikan layanan kepada keluarga atau tetangga mendapatkan diskon pada kunjungan berikutnya, terbukti menjadi strategi promosi yang paling efektif dari segi rasio biaya terhadap manfaat dalam memperluas pangsa pasar layanan vaksinasi *home care*.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa implementasi bauran pemasaran 7P pada layanan vaksinasi *home care* berlangsung secara bervariasi antar institusi, dengan elemen *people*, *process*, dan *promotion* menjadi dimensi yang paling dominan dalam membentuk persepsi dan keputusan penggunaan layanan. Lebih jauh, hambatan akses yang bersifat informasional, ekonomis, dan kepercayaan terbukti merupakan faktor utama yang menghalangi adopsi layanan, sementara strategi pemasaran yang terstruktur secara konsisten berkorelasi dengan peningkatan volume kunjungan imunisasi. Temuan-temuan ini secara kolektif memberikan respons empiris terhadap research gap yang telah diidentifikasi dalam pendahuluan, sekaligus memperluas pemahaman tentang bagaimana pendekatan pemasaran layanan kesehatan dapat berfungsi sebagai instrumen kebijakan dalam memperluas cakupan imunisasi nasional.

Interpretasi Temuan Bauran Pemasaran 7P

Dominannya elemen *people* dalam keputusan penggunaan layanan vaksinasi *home care* mencerminkan karakteristik khas layanan jasa yang bersifat *high-contact* dan *experience-based*, di mana kepercayaan terhadap kompetensi penyedia layanan menjadi prasyarat paling mendasar bagi konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Dalam konteks ini, temuan penelitian menegaskan relevansi teori *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, khususnya dimensi *assurance* dan *reliability*, yang dalam layanan kesehatan berbasis rumah mengambil bentuk konkret berupa sertifikasi tenaga kesehatan, profesionalisme penampilan, dan konsistensi prosedur kunjungan (Sejurnal, 2026; Jurnal JOTING, 2024). Hal ini juga bersesuaian dengan temuan penelitian Febrihianto (2024) yang menemukan bahwa aspek SDM dan promosi menjadi dua pilar terkuat dalam strategi *Marketing Public Relations* layanan imunisasi *home care* di Surabaya, di mana kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi interpersonal antara tenaga kesehatan dan klien terbukti lebih efektif dibandingkan promosi media berbayar semata. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dalam layanan vaksinasi *home care*, *people* bukan sekadar komponen operasional, melainkan merupakan inti dari proposisi nilai layanan itu sendiri.

Keterkaitan dengan Teori Pemasaran Jasa Kesehatan

Jika dikaitkan dengan kerangka bauran pemasaran 7P yang menjadi landasan teoretis penelitian ini, temuan lapangan menunjukkan bahwa penerapan 7P dalam konteks vaksinasi *home care* tidak bersifat linier atau hierarkis, melainkan saling berinteraksi secara sinergis. Elemen *promotion* yang efektif, misalnya, tidak dapat dilepaskan dari kualitas *product* dan *people* yang melatarbelakanginya, karena mekanisme *word-of-mouth* yang teridentifikasi sebagai saluran promosi organik paling efektif hanya dapat terjadi ketika pengalaman pengguna terhadap layanan benar-benar memuaskan. Temuan ini sejalan dengan kajian komprehensif tentang bauran pemasaran 7P di rumah sakit yang menyimpulkan bahwa unsur *product*, *people*, dan *process* memiliki korelasi paling kuat terhadap keputusan pemilihan layanan kesehatan, dengan koefisien korelasi gabungan sebesar 0,741 (Jurnal JOTING, 2024). Selain itu, studi tentang hubungan bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pasien di rumah sakit menemukan bahwa seluruh elemen 7P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, yang dalam konteks penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai indikator keberlanjutan penggunaan layanan vaksinasi *home care* dan potensinya untuk mendorong cakupan imunisasi jangka panjang (Unmul, 2023).

Dialog dengan Penelitian Terdahulu

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan studi ini memperlihatkan konsistensi sekaligus dimensi baru yang memperkaya literatur. Rosiana et al. (2024) menemukan bahwa pemasaran berbasis komunitas dan media sosial berpotensi memperluas jangkauan layanan *home care*, namun kajian tersebut belum mengukur dampaknya terhadap perubahan volume kunjungan imunisasi secara kuantitatif. Penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang konsisten berkorelasi dengan peningkatan kunjungan imunisasi *home care* sebesar 38 hingga 47 persen dalam kurun waktu satu tahun, sebuah magnitude yang secara substantif bermakna dalam konteks kebijakan peningkatan cakupan imunisasi nasional. Namun demikian, temuan ini juga menunjukkan perbedaan penting dari kesimpulan Putra & Andriansyah

(2025) yang menekankan bahwa implementasi 7P di sebagian besar rumah sakit masih bersifat parsial dan tidak terintegrasi. Pada kedua institusi yang diteliti, justru ditemukan adanya upaya integrasi antar elemen bauran pemasaran, meskipun derajat integrasinya berbeda dan masih memerlukan penguatan sistematis, terutama dalam hal dokumentasi strategi, evaluasi berkala, dan alokasi anggaran pemasaran yang proporsional.

Dari perspektif hambatan akses, temuan penelitian ini selaras dengan bukti global yang menunjukkan bahwa hambatan informasional dan hambatan kepercayaan merupakan dua faktor yang paling konsisten memengaruhi pemanfaatan layanan imunisasi di berbagai konteks negara berkembang (Journals Sagepub, 2026; WHO Indonesia, 2022). Menariknya, temuan tentang mekanisme *word-of-mouth* sebagai saluran promosi organik yang efektif resonan dengan bukti dari penelitian PMC (2023) yang menunjukkan bahwa *word-of-mouth* positif memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap kesediaan individu untuk menerima vaksin, melampaui pengaruh iklan formal atau kampanye berbasis media. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi pemasaran layanan vaksinasi *home care* yang paling efisien bukan semata-mata bersifat *outbound*, melainkan harus secara sadar merancang pengalaman layanan yang sedemikian memuaskan sehingga secara organik menghasilkan rantai rekomendasi interpersonal yang berkelanjutan. Hal ini menegaskan perlunya pergeseran paradigma pemasaran kesehatan dari model transaksional menuju model berbasis *relationship marketing* yang berpusat pada kepuasan dan kepercayaan pengguna jangka panjang.

Jawaban atas Rumusan Masalah dan Implikasi

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini secara substantif menjawab rumusan masalah dengan menegaskan bahwa strategi pemasaran layanan vaksinasi *home care* yang efektif memerlukan pendekatan integratif terhadap seluruh elemen bauran pemasaran 7P, dengan penekanan khusus pada elemen *people*, *promotion*, dan *process* sebagai penggerak utama adopsi layanan. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas penerapan teori bauran pemasaran jasa pada konteks spesifik layanan imunisasi berbasis rumah, yang selama ini hampir tidak mendapat perhatian dalam literatur manajemen rumah sakit Indonesia. Temuan tentang interaksi dinamis antar elemen 7P, serta mekanisme *word-of-mouth* sebagai outcome organik dari kualitas layanan, memberikan perspektif baru yang memperkaya konsep *service marketing* dalam ekosistem layanan kesehatan preventif. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi langsung bagi pengelola klinik vaksinasi dan rumah sakit yang ingin mengembangkan layanan *home care* imunisasi, yaitu perlunya investasi seimbang antara kompetensi SDM, standarisasi prosedur, dan komunikasi pemasaran berbasis komunitas sebagai strategi yang tidak hanya meningkatkan pendapatan institusi, tetapi juga berkontribusi nyata pada pencapaian target cakupan imunisasi nasional (Kemenkes, 2023; WHO Indonesia, 2023).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara reflektif. Pertama, penggunaan desain studi kasus pada dua institusi membatasi kemampuan generalisasi temuan ke konteks yang lebih beragam secara geografis dan demografis, sehingga hasil penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai temuan yang *transferable* secara analitik daripada representatif secara statistik. Kedua, data peningkatan kunjungan imunisasi yang digunakan bersumber dari dokumen institusi tanpa verifikasi silang dengan data nasional, sehingga terdapat kemungkinan *reporting bias* dari pihak institusi yang memiliki kepentingan terhadap citra positif layanannya. Ketiga, penelitian ini belum mengikutsertakan perspektif pembuat kebijakan tingkat daerah atau pejabat Dinas Kesehatan, yang pandangannya terhadap integrasi layanan vaksinasi *home care* ke dalam sistem imunisasi publik akan sangat memperkaya dimensi kebijakan dari temuan ini. Penelitian lanjutan dengan cakupan institusi yang lebih luas, pendekatan *mixed methods*, serta melibatkan pemangku kebijakan sebagai informan akan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan rekomendasi yang lebih operasional bagi pengembangan sistem imunisasi nasional yang inklusif dan berkelanjutan (Sugiyono, 2022; Emzir, 2018).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran layanan vaksinasi *home care* yang efektif mensyaratkan implementasi bauran pemasaran 7P secara integratif, di mana elemen *people*, *process*, dan *promotion* terbukti menjadi dimensi paling determinan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan penggunaan layanan oleh masyarakat. Hambatan akses yang bersifat informasional, ekonomis, dan berbasis kepercayaan merupakan faktor penghambat utama pemanfaatan layanan, dan ketiga hambatan tersebut dapat diatasi secara efektif melalui komunikasi pemasaran yang transparan, mekanisme *word-of-mouth* yang terkelola, serta program *referral* berbasis insentif yang dirancang secara strategis. Temuan ini secara langsung menjawab tujuan penelitian dengan membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terstruktur dan kontekstual berkorelasi nyata dengan peningkatan volume kunjungan imunisasi *home care* hingga 38 hingga 47 persen dalam satu tahun, yang mengindikasikan potensi layanan ini sebagai instrumen komplementer dalam memperluas cakupan imunisasi nasional di luar jalur fasilitas kesehatan konvensional. Secara praktis, institusi penyelenggara layanan vaksinasi *home care* disarankan untuk mengalokasikan investasi yang seimbang antara pengembangan kompetensi SDM, standarisasi prosedur layanan, dan penguatan komunikasi pemasaran berbasis komunitas digital, mengingat ketiga elemen tersebut saling memperkuat dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan dan mendorong loyalitas pengguna jangka panjang. Secara teoretis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian serupa dengan cakupan institusi yang lebih luas, pendekatan *mixed methods*, serta melibatkan perspektif pemangku kebijakan tingkat daerah, guna menghasilkan model strategi pemasaran vaksinasi *home care* yang lebih komprehensif, terukur, dan dapat direplikasi di berbagai konteks wilayah Indonesia. Keterbatasan penelitian ini, yang mencakup cakupan dua institusi tunggal dan potensi *reporting bias* dari data dokumen institusi, menjadi peluang pengembangan metodologis yang perlu ditindaklanjuti oleh peneliti berikutnya.

REFERENCES

Ejournal STIKES BB Majene. (2022). Sampling dalam penelitian kesehatan. *Jurnal Pendidikan Teknik Kesehatan*, 3(1). https://ejournal.stikesbbmajene.ac.id/index.php/jptk/article/view/33

Ejournal UNSRAT. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Kedokteran Komunitas dan Tropik*, 12(2). https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JKKT/article/view/59634

Emzir. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data* (Cetakan ke-6). Rajawali Pers.

Febrihianto, M. L. (2024). Pengaruh strategi marketing public relations terhadap minat pasien imunisasi home care pada Klinik Imuni Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12). https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/1588

Journals Sagepub. (2026). Access barriers to healthcare and full childhood immunization coverage. *Health Education and Behavior*. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00469580261441758

Jurnal JOTING. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pemilihan layanan kesehatan. *Journal of Telenursing*, 6(2). https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOTING/article/download/11626/7426

Jurnal Empiricism. (2025). Penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam peningkatan layanan kesehatan. *Jurnal Empiricism*, 4(1). https://journal-center.litpam.com/index.php/empiricism/article/view/2291

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Cakupan imunisasi rutin lengkap kini capai 94,9 persen*. https://kemkes.go.id/id/cakupan-imunisasi-rutin-lengkap-kini-capai-949-persen

Malahayati, E. (2022). Application of the 7P mix marketing on patient satisfaction at the hospital. *Jurnal Manajemen Kesehatan Universitas Malahayati*, 8(4). https://ejurnalmalahayati.ac.id/index.php/manuju/article/view/6941

PMC. (2023). Exploring the moderating effect of positive and negative word-of-mouth on the

relationship between health belief model and the willingness to receive COVID-19 vaccine. *PMC Public Health*, 14(1). https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10302639/

Putra, R., & Andriansyah, M. (2025). The implementation of the service marketing mix (7P) as a service quality improvement strategy in hospitals. *Journal of Indonesian Social Sciences*, 6(1). https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/2257

Rahayu, S., Sumarni, S., & Wahyudi, A. (2022). Strategi pemasaran home care Rumah Sakit Vania Bogor. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4), 1–12. https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6108

Rosiana, N., Suryani, D., & Priadana, S. (2024). Strategi pemasaran pelayanan home care Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu Denpasar. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(1). https://journal.fkm.ui.ac.id/arsi/article/view/3677

Sejurnal. (2026). Studi literature: Analisis faktor yang memengaruhi cakupan imunisasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Medis dan Teknologi*, 5(1). https://sejurnal.com/pub/index.php/jimt/article/view/677

Sudaryono. (2022). *Metodologi penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan mix method* (Edisi ke-2). Rajawali Pers.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.

Turkjfampract. (2025). Leveraging home healthcare to enhance adult immunization coverage. *Turkish Journal of Family Practice*, 29(1). https://turkjfampract.org/article/view/911

Unmul. (2023). Hubungan bauran pemasaran (marketing mix) 7P terhadap loyalitas pasien di rumah sakit. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 19(3). https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/MJPH/article/view/10454

WHO Indonesia. (2022). *Bulan Imunisasi Anak Nasional di Indonesia berakhir tapi upaya mendesak masih diperlukan*. World Health Organization. https://www.who.int/indonesia/id/news/detail/05-10-2022-as-indonesia-s-catch-up-immunization-campaign-ends-urgent-efforts-still-needed

WHO Indonesia. (2023). *Indonesia targetkan daerah dengan cakupan vaksinasi rendah untuk mengatasi penurunan imunisasi anak*. World Health Organization. https://www.who.int/indonesia/id/news/detail/03-05-2023-indonesia-targets-low-vaccination-areas-to-tackle-decline-in-childhood-immunization