

ARTIKEL

ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI RUMAH SAKIT PASUNDAN

MUHAMMAD ZIAUL-HAQ
NPM: 218020130



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Rumah Sakit Pasundan. Sebagai rumah sakit baru di Kota Bandung, Rumah Sakit Pasundan menghadapi tantangan dalam membangun citra di tengah persaingan yang ketat dengan rumah sakit lain yang telah mapan. *Digital marketing* dipilih sebagai pendekatan strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang lebih efisien serta memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing yang dilakukan oleh Rumah Sakit Pasundan masih belum optimal, terutama dalam aspek keterlibatan audiens melalui media sosial dan penyediaan konten informatif di situs web. Meski demikian, potensi pengembangan terlihat dari sejumlah keunggulan internal, seperti lokasi strategis, fasilitas kesehatan yang memadai, dan akreditasi Paripurna.

Melalui analisis SWOT, penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi intensif yang mencakup penguatan konten edukatif pada media sosial, melakukan iklan melalui media digital, optimalisasi fitur digital pada situs web, dan

peningkatan kolaborasi dengan komunitas kesehatan. Selain itu, pentingnya pengukuran efektivitas strategi melalui analitik digital juga disoroti sebagai langkah untuk menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Rumah Sakit Pasundan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, serta menawarkan perspektif akademik tentang relevansi *digital marketing* dalam konteks pemasaran layanan kesehatan. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran digital di industri kesehatan.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of digital marketing strategies in increasing brand awareness of Pasundan Hospital. As a new hospital in Bandung City, Pasundan Hospital faces challenges in building an image amidst tight competition with other established hospitals. Digital marketing was chosen as a strategic approach to expand marketing reach at a more efficient cost and utilize digital platforms to reach a wider audience.

This study uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentation analysis. The results of the study indicate that the implementation of digital marketing strategies carried out by Pasundan Hospital is still not optimal, especially in terms of audience engagement through social media and the provision of informative content on the website. However, the potential for development can be seen from a number of internal advantages, such as strategic location, adequate health facilities, and Paripurna accreditation.

Through a SWOT analysis, this study recommends the development of an intensive strategy that includes strengthening educational content on social media, optimizing digital features on the website, and increasing collaboration with the health community. In addition, the importance of measuring the effectiveness of strategies through digital analytics is also highlighted as a step to adjust strategies to dynamic market needs.

This study provides practical contributions to the management of Pasundan Hospital in designing effective digital marketing strategies, as well as offering an academic perspective on the relevance of digital marketing in the context of healthcare marketing. It is hoped that the results of this study can be a reference for further research related to digital marketing strategies in the healthcare industry.

Keyword : Digital Marketing, Brand Awareness

RINGKESAN

Ulikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis kamekaran stratégi pamasaran digital dina ngaronjatkeun kasadaran merek Rumah Sakit Pasundan. Salaku rumah sakit anyar di Kota Bandung, Rumah Sakit Pasundan nyanghareupan tantangan dina ngawangun citra di tengah persaingan ketat sareng rumah sakit anu sanés. Pamasaran digital dipilih salaku pendekatan strategis pikeun ngalegaan jangkauan pamasaran kalayan biaya anu langkung éfisién sareng ngagunakeun platform digital pikeun ngahontal pamiarsa anu langkung lega.

Ieu panalungtikan ngagunakeun pamarekan deskriptif kualitatif kalawan métode studi kasus. Data dimeunangkeun ngaliwatan wawancara, observasi, jeung analisis dokuméntasi. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén palaksanaan strategi pamasaran digital anu dilaksanakeun ku RS Pasundan masih tacan optimal, hususna dina hal engagement pemirsa ngaliwatan média sosial jeung panyadiaan eusi informatif dina website. Tapi, potensi pangwangunan bisa ditingali tina sababaraha kaunggulan internal, saperti lokasina strategis, fasilitas kaséhatan anu cukup, jeung akreditasi Paripurna.

Ngaliwatan analisis SWOT, ulikan ieu nyarankeun ngembangkeun hiji strategi intensif nu ngawengku strengthening eusi atikan dina média sosial, optimizing fitur digital dina ramatloka, sarta ngaronjatkeun kolaborasi jeung komunitas kaséhatan. Salaku tambahan, pentingna ngukur éféktivitas strategi ngaliwatan analitik digital ogé disorot salaku léngkah pikeun nyaluyukeun strategi pikeun kabutuhan pasar dinamis.

Ulikan ieu méré kontribusi praktis ka manajemen RS Pasundan dina ngarancang strategi pamasaran digital éféktif, ogé nawarkeun hiji sudut pandang akademik ngeunaan relevansi pamasaran digital dina konteks pamasaran kaséhatan. Dipiharep hasil tina ieu panalungtikan bisa dijadikeun référénsi pikeun panalungtikan satuluyna anu patali jeung strategi pamasaran digital dina industri kasehatan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Awareness*

I. PENDAHULUAN

Industri rumah sakit di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan pertumbuhan populasi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan kesehatan, banyak rumah sakit telah didirikan di berbagai wilayah. Industri ini tidak hanya berkembang secara kuantitatif tetapi juga dalam hal kualitas pelayanan. Banyak rumah sakit kini dilengkapi dengan teknologi medis canggih dan fasilitas modern guna memberikan perawatan yang optimal bagi pasien. Selain itu, perkembangan teknologi di bidang kesehatan juga turut mendukung kemajuan industri rumah sakit, mulai dari penggunaan sistem informasi kesehatan hingga penerapan teknologi canggih dalam prosedur medis. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan seperti aksesibilitas pelayanan kesehatan di daerah terpencil dan masalah regulasi yang perlu terus diatasi agar industri rumah sakit dapat terus berkembang dan memberikan pelayanan yang optimal bagi masyarakat Indonesia. Industri rumah sakit di Indonesia merupakan bagian integral dari sistem kesehatan yang terus berkembang. Dengan pertumbuhan penduduk yang pesat dan kesadaran akan pentingnya layanan kesehatan, industri ini mengalami perkembangan yang signifikan. Rumah sakit di Indonesia tidak hanya berperan sebagai tempat penyembuhan, tetapi juga sebagai pusat pelayanan kesehatan yang menyediakan berbagai layanan mulai dari pemeriksaan kesehatan rutin hingga perawatan intensif.

Pentingnya industri rumah sakit tercermin dalam peningkatan jumlah fasilitas kesehatan yang modern dan berkualitas di seluruh wilayah Indonesia. Perkembangan ini tidak hanya mencakup rumah sakit besar di kota-kota besar, tetapi juga rumah sakit di daerah terpencil, mendukung akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang memadai. Selain itu, perkembangan teknologi medis turut mendukung kualitas pelayanan di rumah sakit, termasuk penggunaan peralatan canggih dan terapi inovatif. Namun, industri rumah sakit di Indonesia juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Salah satunya adalah ketidaksetaraan akses terhadap pelayanan kesehatan antarwilayah. Beberapa daerah masih menghadapi keterbatasan dalam infrastruktur kesehatan, yang mempengaruhi pelayanan yang dapat diberikan. Selain itu, masalah kekurangan tenaga medis terutama di daerah-daerah terpencil juga menjadi perhatian serius.

Industri rumah sakit di Kota Bandung menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan pertumbuhan kota ini sebagai pusat ekonomi dan pendidikan. Kota Bandung, dengan infrastruktur kesehatan yang semakin modern, menarik perhatian masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan terbaik. Beberapa rumah sakit terkemuka di kota ini dilengkapi dengan fasilitas canggih dan tenaga medis yang berkualitas, menciptakan lingkungan yang mendukung dalam memberikan perawatan kesehatan yang optimal. Selain itu, adanya kolaborasi antara rumah sakit dan perguruan tinggi kedokteran ternama di Kota Bandung juga turut meningkatkan mutu layanan kesehatan, melalui riset dan inovasi dalam bidang medis. Dengan dukungan ini, industri rumah sakit di Kota Bandung tidak hanya menjadi tempat penyembuhan, tetapi juga pusat pengembangan ilmu kedokteran dan teknologi kesehatan, memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

Rumah Sakit Pasundan adalah sebuah lembaga kesehatan yang berdedikasi tinggi dalam menyediakan pelayanan kesehatan berkualitas. Terletak di tengah kota Bandung, rumah sakit ini telah menjadi penyeimbang utama dalam sektor kesehatan di wilayah ini. Dengan berdirinya rumah sakit pasundan, masyarakat Kota Bandung kini memiliki akses lebih baik terhadap pelayanan medis yang berkualitas. Fasilitas modern dan tenaga medis yang kompeten menjadi ciri khas Rumah Sakit Pasundan, memastikan bahwa pasien mendapatkan perawatan yang optimal. Dengan lokasinya yang strategis, rumah sakit ini juga memberikan kemudahan akses bagi warga sekitar untuk mendapatkan perawatan kesehatan tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Keberadaan Rumah Sakit Pasundan di Kota Bandung merupakan langkah positif dalam meningkatkan pelayanan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Rumah Sakit Pasundan terus berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dan memberikan solusi inovatif untuk berbagai tantangan kesehatan.

Rumah sakit pasundan merupakan Rumah Sakit yang baru berdiri, menghadapi tantangan dalam membangun citra dan dikenal oleh masyarakat. Meskipun fasilitas kesehatan ini dilengkapi dengan peralatan canggih dan tenaga medis yang berkualitas, keberadaannya masih belum sepenuhnya tersosialisasi. Masyarakat perlu diberikan informasi yang jelas mengenai fasilitas dan pelayanan unggulan yang dimiliki oleh Rumah Sakit Pasundan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat dalam memanfaatkannya.

Digital Marketing menjadi strategi yang tepat sebagai strategi pemasaran bagi Perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan secara langsung kepada konsumen dengan harapan dapat membuat Masyarakat terus mengingat brand Perusahaan. Promosi dan iklan yang dilakukan melalui digital marketing sangat dibutuhkan di era digitalisasi ini dalam meningkatkan dan memperluas jangkauan konsumen dengan tepat sasaran. Digital marketing juga dapat memudahkan promosi untuk penjualan, dengan menggunakan media seperti media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Begitu juga dengan Rumah Sakit Pasundan menggunakan pemasaran melalui digital marketing agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah. Sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh (Kotler, 2012 : 568) menyatakan bahwa dengan adanya media sosial menjadi sarana bagi konsumen dalam menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan berbagai pihak antar Perusahaan begitupun sebaliknya.

Pemasaran digital merupakan strategi yang penting karena dapat diakses secara real-time, tidak memiliki batasan geografis, dapat diakses dari mana saja, dan dapat menampilkan berbagai jenis konten iklan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Thamwika, B., & Lisa, B. (2013) bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital karena dapat diakses secara real time dan tidak terbatas pada satu wilayah saja. Pemasaran digital juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan kesadaran produk (brand awareness) di kalangan konsumen serta membawa RS Pasundan kembali tampil di mata masyarakat. Seperti yang diungkapkan Sholihin, R (2019), perkembangan teknologi informasi membawa manfaat sekaligus tantangan bagi dunia pemasaran. Temukan dengan mudah referensi produk yang Anda butuhkan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran dalam

mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih produk. Dengan kata lain, pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek tertentu (brand awareness), sehingga semakin dikenal maka semakin berdampak positif terhadap merek tersebut.

Saat ini, penggunaan media sosial dan digitalisasi sudah menjadi hal yang penting. Media sosial mempunyai banyak aktivitas publik yang dapat diakses dan dilihat oleh orang lain. Mereka kemudian diunggah ke media sosial dan semua orang di berbagai daerah di Indonesia dapat melihat semua kegiatan tersebut (Lazuardi et al., n.d. 2022). Dalam hal ini dapat dijadikan sebuah keunggulan yang patut dijadikan sebagai media pemasaran produk dalam dunia bisnis. Produsen dapat menjual produknya untuk menarik perhatian calon konsumen, dan dengan menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang dijual dapat meningkatkan ekspektasi konsumen dalam membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial saat ini memungkinkan terjadinya transisi dari tradisional ke digital (Az-Zahra et al., 2022).

Pemasaran digital penting untuk kegiatan promosi karena dengan strategi pemasaran digital, Anda dapat menjangkau semua kalangan kapan saja, dengan cara apa pun, di mana pun, dan meningkatkan brand awareness perusahaan Anda. Beriklan melalui pemasaran digital lebih baik dibandingkan iklan tradisional yang dibatasi oleh waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna sehingga dapat menurunkan kesadaran merek. Hal ini dikarenakan digital marketing dianggap sebagai salah satu elemen tren komunikasi yang berdampak besar terhadap brand awareness, sehingga para pebisnis banyak menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness (Emini & Zeqiri, 2021). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang “Analisis Pengembangan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Rumah Sakit Pasundan”.

Fokus Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses perumusan masalah yang ingin diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan masalah yang akan diatasi dalam penelitian digital marketing dan brand awareness.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Baru didirikanya Rumah Sakit Pasundan yang belum dikenal oleh Masyarakat.
2. Pemasaran Rumah Sakit Pasundan yang masih kurang.
3. Promosi Rumah Sakit Pasundan melalui digital marketing masih kurang efektif.
4. Belum melaksanakan pemasaran digital terorganisasi dengan baik.
5. Belum adanya strategi pemasaran yang dilakukan.
6. Belum adanya kerjasama dengan pelayanan jasa Kesehatan lainnya.
7. Belum adanya Kerjasama dengan komunitas.
8. Belum adanya kegiatan untuk memperkenalkan rumah sakit pasundan sebagai rumah sakit baru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi digital marketing yang dilakukan rumah sakit pasundan ?
2. Bagaimana kinerja brand awareness rumah sakit pasundan ?
3. Bagaimana Hambatan dalam implementasi strategi digital marketing yang dilakukan rumah sakit pasundan ?
4. Bagaimana pengembangan strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness rumah sakit pasundan ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengetahui dan mengkaji :

1. Implementasi strategi digital marketing yang dilakukan rumah sakit pasundan ?
2. Kinerja brand awareness rumah sakit pasundan ?
3. Hambatan dalam implementasi strategi digital marketing yang dilakukan rumah sakit pasundan ?
4. Pengembangan strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness rumah sakit pasundan ?

Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai efek ganda dari efek teoritis (akademik) melalui berbagai upaya untuk mengeksplorasi dan menemukan teori-teori baru yang diperoleh dari hasil penelitian dan pengalaman lapangan, serta aplikasi praktis terkait strategi pemasaran rumah sakit yang diharapkan dapat dihasilkan melalui digital marketing dalam meningkatkan brand awareness.

Manfaat Teoritis

Dari sudut pandang akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat berbagai konsep teoritis yang telah ada dalam ilmu pengetahuan dan memperluas pengetahuan melalui pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness khususnya di bidang pemasaran rumah sakit. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.

Manfaat Praktis

Dari sisi manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau sumbangan pemikiran yang berarti dalam strategi pemasaran rumah sakit pasundan melalui digital marketing yang lebih efektif, optimal dan efisien dalam meningkatkan brand awareness rumah sakit pasundan.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI

Kajian Pustaka

Tujuan dari tinjauan pustaka ini adalah untuk menggali konsep inti ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran digital dan kesadaran merek. Selanjutnya pada bab ini diungkapkan akan membahas bagaimana elemen-elemen di atas dirumuskan dan konsep, teori, dan model yang dibuat pada penelitian sebelumnya untuk mempelajari dan menganalisis strategi pemasaran menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek.

Manajemen

Manajemen adalah sesuatu yang perlu dilakukan oleh suatu organisasi atau bisnis dan melibatkan pengelolaan sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau diharapkan sebelumnya secara efektif dan efisien, memegang peranan penting dalam pengorganisasian dan penggunaan. menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati yaitu “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”. Sedangkan Menurut Gulati et al., n.d., (2017), manajemen adalah tindakan bekerja dengan dan melalui sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan cara yang efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen sebagai proses pengorganisasian, perencanaan, pengambilan keputusan, memimpin dan mengendalikan sumber daya manusia untuk menyelesaikan tugas yang telah dirancang dengan baik untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Pemasaran

Pemasaran seringkali didefinisikan hanya sebagai aktivitas beriklan dan menjual sebuah produk atau layanan. Dua hal tersebut memang dilakukan dalam pemasaran, namun mengiklankan dan menjual sebuah produk dan layanan hanya sebagian kecil dari lingkup pemasaran. Secara umum pemasaran memiliki cakupan aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dimana aktivitas ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui keinginan konsumen supaya tepat sasaran dan dapat memuaskan konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2017:27) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Sedangkan pemasaran Menurut Assauri (2020:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Danang Sunyoto (2017:191) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Berbeda halnya dengan pendapat Kinnear dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2017:11) yang mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari keputusan-keputusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing). Lain halnya menurut (Armstrong, 2018:34) *Marketing management the art an science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*

Menurut Kotler dan Keller (2017: 6) dalam (H Mokoagouw et al., 2023) manajemen pemasaran adalah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui penciptaan dan penyampaian kualitas penjualan yang unggul.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual atau menyerahkan suatu produk dari suatu produsen ke konsumen atau dari satu pihak ke pihak lain. Pemasaran adalah proses dimana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan produk dan jasa, mengembangkan produk dan jasa, menetapkan harga, mempromosikan, dan menjualnya. Oleh karena itu, dengan menerapkan proses pemasaran yang tepat maka terjadilah proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga diharapkan perusahaan dapat membalasnya dalam bentuk keuntungan yang lebih tinggi dan kepuasan konsumen.

Digital Marketing

Digital marketing saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha atau bisnis, karena digital marketing dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dengan promosi yang tepat sasaran dan bisa diakses kapan saja melalui online. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, orang-orang lebih sering melakukan aktivitas atau menghabiskan waktu di internet. Dengan digital marketing pelaku bisnis dapat membangun, meningkatkan maupun mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online. Adapun pengertian digital marketing menurut para ahli yaitu diantaranya menurut Armstrong, (2018) dalam Eivando Fanlikhin at all (2023) definisi *digital marketing* adalah :

“ *Digital marketing* adalah bentuk dari pemasaran langsung yang digunakan oleh penjual atau Perusahaan kepada konsumen, namun menggunakan teknologi informasi seperti email, website, dan saluran komunikasi elektronik lainnya.”

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) definisi digital marketing adalah :

“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives”. Berdasarkan kedua definisi menurut para ahli peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran melalui digital dengan menggunakan teknologi informasi seperti *email*, *website*, serta media digital lainnya.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesadaran individu dalam mengenali atau mengetahui serta mengingat suatu produk atau merek. Teori brand awareness menurut Hasan dalam (Muchlis, 2020) menyatakan bahwa untuk mengenal adanya sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk diperlukan tingkat kesadaran seseorang atau brand awareness. Sedangkan, menurut Shimp dalam (Oktaviani et al., n.d.(2018) brand awareness mengacu pada kemampuan suatu produk dalam mengingat suatu merek dengan mudah dibenak konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa brand awareness dapat menjadi alat untuk mengukur pengetahuan konsumen akan suatu merek yang akan ditawarkan.

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan brand sebagai *“A name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's product or service as distinct from those of other seller”*. Berarti, brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi satu produk atau layanan penjual berbeda dari produk atau layanan penjual lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2021), brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan brand tersebut untuk muncul dalam benak konsumen, terutama saat konsumen sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya tersebut dimunculkan. mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Kerangka Pemikiran

Persaingan di industri rumah sakit di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, semakin ketat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan permintaan akan pelayanan kesehatan yang berkualitas. Sebagai kota yang terus berkembang, Bandung menjadi magnet bagi investasi di sektor kesehatan, yang mengakibatkan munculnya berbagai rumah sakit baru dan perluasan fasilitas yang dimiliki rumah sakit yang sudah ada. Hal ini menciptakan persaingan yang sehat dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan teknologi medis yang ditawarkan kepada masyarakat.

Salah satu faktor utama dalam persaingan rumah sakit di Bandung adalah reputasi dan kepercayaan dari masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan. Rumah sakit yang berhasil membangun reputasi sebagai penyedia layanan kesehatan terbaik dengan tenaga medis yang berkualitas dan fasilitas yang memadai akan memiliki keunggulan dalam menarik pasien. Dalam upaya mempertahankan atau meningkatkan reputasi ini, rumah sakit terus melakukan inovasi dan investasi dalam pelayanan dan fasilitas.

Selain itu, persaingan harga juga menjadi faktor penting dalam memperebutkan pasar di Kota Bandung. Pasien cenderung membandingkan biaya pengobatan dan fasilitas antara berbagai rumah sakit sebelum memutuskan tempat untuk mendapatkan perawatan medis. Rumah sakit yang mampu memberikan

pelayanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif akan memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Namun demikian, persaingan antar rumah sakit juga menimbulkan tantangan dalam hal keberlanjutan dan profitabilitas. Investasi besar dalam infrastruktur, teknologi medis, dan sumber daya manusia yang berkualitas menjadi beban finansial yang harus ditanggung oleh rumah sakit. Oleh karena itu, strategi manajemen yang cerdas dan efisien dalam pengelolaan sumber daya menjadi kunci untuk tetap bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

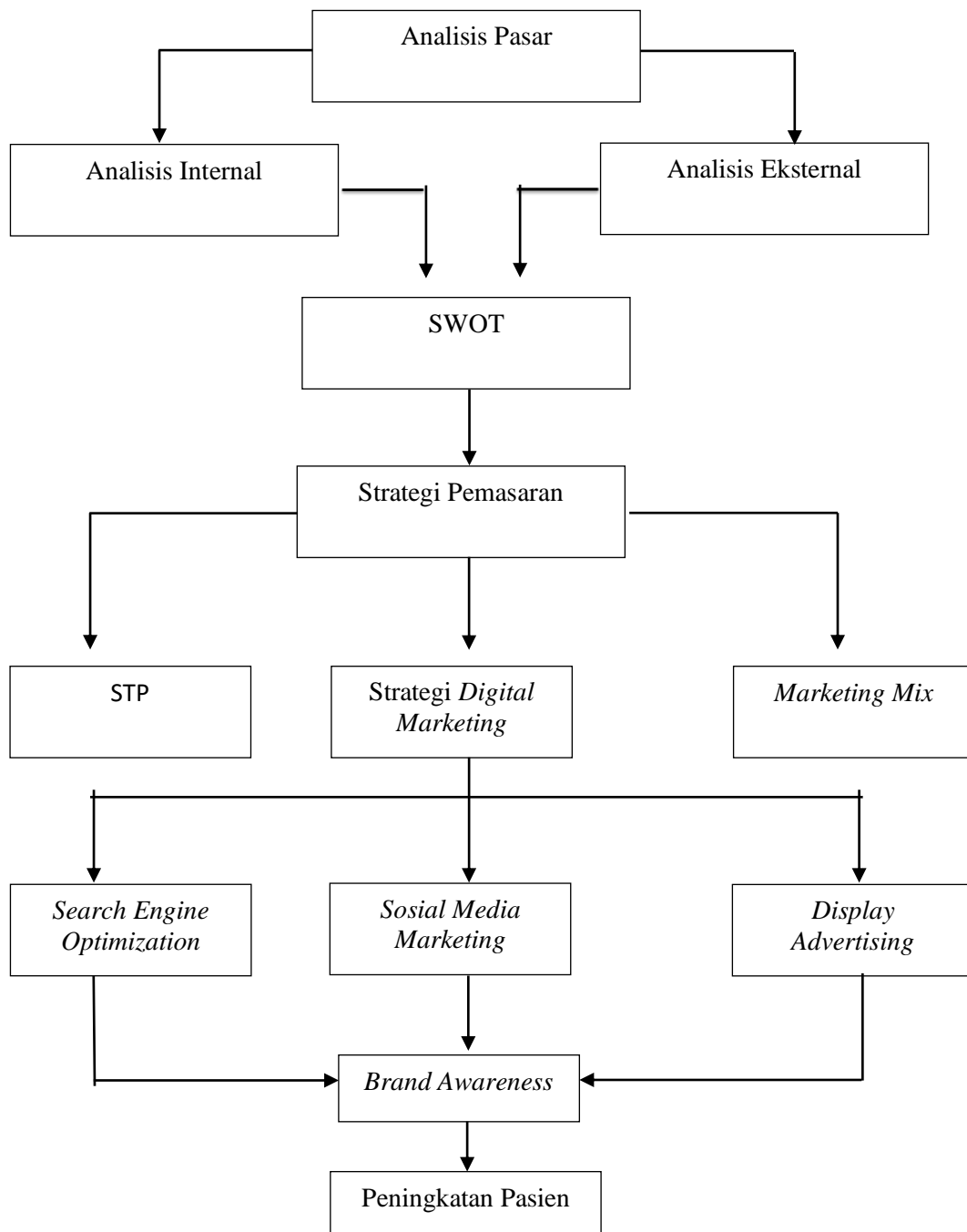
Rumah Sakit Pasundan sebagai salah satu rumah sakit di kota Bandung perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran masyarakat terhadap mereknya. Di era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Oleh karena itu, analisis mengenai pengembangan strategi digital marketing menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana strategi ini dapat meningkatkan brand awareness Rumah Sakit Pasundan.

Prasetyowati et al., n.d. (2020) mengatakan bahwa, digital marketing merupakan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah mempromosikan brand, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

Brand Awareness dari definisi Kotler dan Keller (2021) merupakan kemampuan brand tersebut untuk muncul dalam benak konsumen, terutama saat konsumen sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya tersebut dimunculkan.

Kotler dan Keller (2021) menjabarkan indikator Brand Awareness dijelaskan sebagai brand recognition, brand recall, purchase dan consumption. Brand recognition, seberapa jauh konsumen mengenali brand dalam kategori tertentu. Brand recall, seberapa lama konsumen mengingat suatu brand ketika ditanya brand mana yang melekat di benak mereka. Purchase, sejauh mana konsumen mempertimbangkan brand sebagai alternatif ketika membeli suatu produk. Consumption, seberapa jauh konsumen mengingat brand ketika mereka menggunakan produk pesaing.

Dalam penelitian Pratama dan Kusumawardhani (2021) mengatakan digital marketing dapat berperan sebagai media untuk lebih memperkenalkan perusahaan kepada konsumen untuk membangun brand awareness. Oktaviani et al., n.d. (2018) merekomendasikan digital marketing pada pemasaran produk sebaiknya menjadi referensi untuk para pebisnis dalam memasarkan produk agar lebih dikenal secara luas oleh masyarakat. Selain itu, digital marketing akan lebih optimal apabila ditunjang dengan pemasaran mulut ke mulut yang positif agar memberikan dampak positif pula bagi kemajuan perusahaan/organisasi.



Gambar 2
Paradigma Penelitian

Sumber : Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Proposisi Penelitian

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Proposisi adalah suatu istilah yang digunakan untuk kalimat pertanyaan yang memiliki arti penuh dan utuh, yang berarti suatu kalimat harus dapat dipercaya, disangka, disangsikan atau dibuktikan kebenarannya. Dengan kata lain, proposisi adalah pernyataan mengenai hal-hal yang dapat dinilai benar atau salahnya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Implementasi strategi digital marketing yang dilakukan rumah sakit pasundan belum berjalan dengan baik.
2. Brand Awareness rumah sakit pasundan masih rendah.
3. Strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awarness rumah sakit pasundan masih belum efektif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Radjab dan Jam'an (2017), "Penelitian adalah suatu proses pengumpulan informasi yang bertujuan untuk memperbaiki, memodifikasi, atau mengembangkan penelitian; dimulai dengan operasionalisasi, mulai dari penentuan variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data atau survei, dan model penelitian hingga perancangan analisis data dan pengujian hipotesis. Dalam melakukan penelitian diperlukan metode - metode, dan taktik sebagai langkah yang dilakukan peneliti untuk memecahkan masalah guna mencapai tujuannya. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah metode kualitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah Sakit Pasundan hadir dengan 10 layanan dokter spesialis dan subspecialis yang profesional dalam bidangnya masing-masing. Tak hanya itu, tim keperawatan dan tim penunjang medis lainnya yang handal sangat mendukung pemberian layanan kesehatan yang semakin hari semakin baik bagi masyarakat yang membutuhkan. Rumah Sakit Pasundan berdiri dengan kategori rumah sakit tipe C dan akan terus berkembang baik dari segi fasilitas maupun dari aspek sumber daya manusia (SDM). Bicara tentang fasilitas, Rumah Sakit Pasundan dilengkapi dengan ruang konsultasi poliklinik dari berbagai spesialis, Unit Gawat Darurat yang siap siaga 24 jam, 100 tempat tidur rawat inap yang tersedia baik untuk perawatan non intensif maupun intensif, layanan layanan Kemoterapi, Instalasi Bedah Sentral (IBS), dan Kamar Bersalin (VK). Fasilitas lain, seperti Farmasi, Laboratorium Patologi Klinik, Laboratorium Patologi Anatomi, Bank Darah, Pelayanan Gizi, Central Sterile Supply Department (CSSD), Radiodiagnostik, Kamar Jenazah (Transit Jenazah) dan serta layanan medical check up (MCU) juga tersedia untuk menunjang pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Pasundan Bandung.

Penyajian Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan di Rumah Sakit Pasundan dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT, diagram IE, Matriks IFAS, EFAS, IE, dan QSPM untuk mengeksplorasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas digital marketing. Hasilnya menunjukkan bahwa Rumah Sakit Pasundan memiliki potensi besar untuk memanfaatkan digital marketing dalam meningkatkan citra dan visibilitasnya di tengah masyarakat, meskipun masih terdapat sejumlah kendala.

Digital marketing telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran rumah sakit. Menurut Sembiluh dan Sulistiadi (2022), implementasi pemasaran digital di rumah sakit terbukti meningkatkan efektivitas promosi layanan kesehatan dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan website. Rumah Sakit Pasundan juga telah menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Youtube dan website sebagai media promosi. Namun, keterbatasan jumlah konten yang menarik dan interaktif menjadi salah satu kendala utama yang perlu diatasi. Konten yang ada masih kurang edukatif dan belum sepenuhnya mampu menarik minat masyarakat luas untuk mengenal layanan unggulan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak di Rumah Sakit Pasundan, terdapat beberapa masalah utama yang diidentifikasi terkait dengan pengembangan strategi digital marketing dan upaya peningkatan brand awareness. Masalah-masalah ini mencakup kelemahan internal, tantangan eksternal, serta hambatan dalam implementasi strategi pemasaran digital.

1. Keterbatasan Alat Kesehatan Penunjang Medis Salah satu masalah utama yang diungkapkan oleh Direktur Rumah Sakit Pasundan adalah keterbatasan alat kesehatan penunjang medis. Meskipun terdapat rencana untuk menambah alat-alat tersebut secara bertahap, kondisi saat ini masih kurang optimal untuk mendukung pelayanan kesehatan yang prima. Keterbatasan ini dapat berdampak negatif pada kualitas pelayanan yang diberikan dan menghambat upaya rumah sakit dalam menarik lebih banyak pasien.
2. Keterbatasan lahan parkir juga menjadi masalah signifikan yang dihadapi oleh RS Pasundan. Lokasi rumah sakit yang strategis di tengah kota Bandung menyebabkan tingginya volume pasien dan karyawan, namun lahan parkir yang tersedia tidak mencukupi. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan pasien dan berpotensi menurunkan minat mereka untuk memilih RS Pasundan sebagai penyedia layanan kesehatan.
3. Pemanfaatan Platform Media Sosial yang Belum Optimal Meskipun RS Pasundan telah memanfaatkan Instagram secara efektif, masih terdapat kelemahan dalam pemanfaatan platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube, dan website. Keterbatasan ini menghambat penyebaran informasi dan edukasi kesehatan secara luas, serta membatasi potensi peningkatan brand awareness melalui media digital.
4. Keterbatasan Dana untuk Promosi dan Fasilitas Masalah lainnya adalah keterbatasan dana untuk promosi dan fasilitas. Manajer Keuangan, Humas,

dan Pemasaran mengungkapkan bahwa dana yang tersedia belum mencukupi untuk melakukan promosi secara optimal dan meningkatkan fasilitas yang ada. Keterbatasan ini berdampak pada kemampuan rumah sakit untuk mengimplementasikan strategi digital marketing yang lebih agresif dan efektif.

5. Persaingan Ketat dengan Rumah Sakit Lain Persaingan dengan 43 rumah sakit lain di Kota Bandung merupakan ancaman eksternal yang signifikan. Untuk dapat bersaing secara efektif, RS Pasundan perlu meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan strategi pemasaran digital. Tanpa upaya yang memadai, rumah sakit ini berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami penurunan jumlah pasien.
6. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang Memadai Supervisor Humas dan Pemasaran menyebutkan bahwa divisi humas dan pemasaran hanya terdiri dari dua orang staff, yang tidak memadai untuk menangani berbagai tugas pemasaran dan humas dengan optimal. Keterbatasan sumber daya manusia ini menghambat pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif.

Masalah-masalah ini saling terkait dan mempengaruhi kemampuan RS Pasundan dalam meningkatkan brand awareness dan kualitas pelayanan. Keterbatasan alat kesehatan dan lahan parkir mempengaruhi kepuasan dan kenyamanan pasien, yang pada gilirannya dapat menurunkan reputasi rumah sakit. Pemanfaatan media sosial yang belum optimal dan keterbatasan dana untuk promosi menghambat upaya peningkatan brand awareness secara efektif. Persaingan yang ketat dengan rumah sakit lain serta kurangnya sumber daya manusia juga menambah kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh RS Pasundan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan berbagai pihak di Rumah Sakit Pasundan, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan jumlah pasien. Rumah Sakit Pasundan telah memanfaatkan berbagai platform media sosial, terutama Instagram, untuk menjangkau target audiens dan meningkatkan keterlibatan (engagement) mereka. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan seperti keterbatasan pemanfaatan platform lain dan kurangnya sumber daya manusia serta anggaran untuk optimalisasi strategi pemasaran digital. Dengan peningkatan dan optimalisasi strategi digital marketing yang tepat, diharapkan RS Pasundan dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan yang ketat dan meningkatkan kualitas serta kuantitas pelayanan kepada pasien.

Tabel 4 Analisis SWOT Rumah Sakit Pasundan

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesses)
1. Tenaga kesehatan berkualitas. 2. Akreditasi Paripurna. 3. Lokasi strategis di tengah kota.	1. Promosi digital kurang efektif. 2. Minimnya konten edukatif. 3. Tidak adanya kerja sama dengan asuransi. 4. Alat Kesehatan penunjang medis masih kurang 5. Lahan rumah sakit terbatas
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan media sosial. 2. Peningkatan populasi di Bandung. 3. Pemanfaatan pasien medical check-up. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dengan rumah sakit lain. 2. Dominasi Digital Marketing oleh Rumah Sakit mapan.
--	---

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa Rumah Sakit Pasundan memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness jika mampu memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan yang ada. Dengan mengoptimalkan kekuatan internal, seperti tenaga kesehatan yang kompeten dan akreditasi Paripurna, serta memanfaatkan media sosial secara efektif, rumah sakit ini dapat bersaing dengan rumah sakit lain di Bandung. Namun, diperlukan upaya strategis untuk menghadapi ancaman dari persaingan yang ketat, terutama dari rumah sakit yang sudah lebih dulu mapan di dunia digital marketing

Tabel 4 Analisis SWOT Rumah Sakit Pasundan

Aspek	Faktor	Bobot	Skor	Bobot x Skor
Kekuatan	Tenaga kesehatan berkualitas.	0.15	4.00	0.60
	Akreditasi Paripurna.	0.15	4.00	0.60
	Lokasi strategis di tengah kota.	0.15	4.00	0.60
Kelemahan	Promosi digital kurang efektif.	0.15	2.00	0.30
	Minimnya konten edukatif pada media sosial.	0.10	2.00	0.20
	Tidak adanya kerja sama dengan asuransi kesehatan.	0.10	2.00	0.20
	Alat Kesehatan penunjang medis masih kurang	0.10	2.00	0.20
	Lahan rumah sakit terbatas	0.10	1.00	0.10
Total IFAS		1.00		2.80
Peluang	Pemanfaatan media sosial untuk promosi.	0.25	4.00	1.00

	Peningkatan populasi dan kebutuhan layanan kesehatan.	0.25	3.00	0.75
	Pemanfaatan pasien medical check-up	0.15	3.00	0.45
Ancaman	Persaingan ketat dengan rumah sakit lain.	0.20	2.00	0.40
	Dominasi digital marketing oleh rumah sakit mapan.	0.15	2.00	0.30
Total EFAS		1.00		2.90

Analisis Matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Rumah Sakit Pasundan memiliki keunggulan internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar, tetapi masih menghadapi sejumlah kelemahan dan ancaman. Dengan skor total yang lebih tinggi untuk kekuatan dan peluang, fokus strategis dapat diarahkan pada pengoptimalan kekuatan internal seperti tenaga kesehatan yang berkualitas dan akreditasi, serta pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi utama. Namun, upaya untuk mengatasi kelemahan internal, seperti meningkatkan efektivitas konten digital, juga sangat diperlukan untuk mendukung strategi jangka panjang rumah sakit.

Tabel 4 . 1 Posisi Strategis Diagram IE Rumah Sakit Pasundan

Dimensi	Skor	Kategori	Strategi yang Direkomendasikan
IFAS	2.80	Internal Cukup	Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.
EFAS	2.90	Eksternal Cukup	Mengoptimalkan peluang dan memitigasi ancaman.
Posisi IE	Kuadran II	Grow and Build	Pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.

Dengan berada di kuadran Grow and Build, Rumah Sakit Pasundan perlu fokus pada strategi intensif yang mendukung pertumbuhan dan penguatan posisi di pasar. Langkah-langkah konkret, seperti peningkatan efektivitas kampanye digital marketing dan diversifikasi layanan kesehatan, menjadi kunci untuk memanfaatkan posisi strategis ini secara maksimal. Upaya ini juga akan membantu rumah sakit membangun citra positif dan meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat Bandung.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Rumah Sakit Pasundan memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness melalui strategi digital marketing yang terarah. Dengan kekuatan internal seperti akreditasi Paripurna dan lokasi strategis, rumah sakit dapat memanfaatkan peluang dari peningkatan populasi dan kebutuhan layanan kesehatan di Bandung. Namun, kelemahan dalam promosi digital dan ancaman persaingan ketat dari rumah sakit lain tetap menjadi tantangan yang harus diatasi.

Penerapan Strategi *Digital Marketing*

Strategi digital marketing di Rumah Sakit Pasundan saat ini berfokus pada penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Namun, efektivitas penggunaannya belum optimal, terlihat dari jumlah pengikut yang rendah dan kurangnya konsistensi dalam penyajian konten. Padahal, media sosial memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran yang mampu menjangkau audiens luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten yang tersedia saat ini cenderung minim dalam hal edukasi dan interaktivitas, sehingga belum mampu menarik perhatian masyarakat atau meningkatkan keterlibatan mereka secara signifikan.

Berdasarkan penelitian Sembiluh dan Sulistiadi (2022), optimalisasi platform digital merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran di sektor layanan kesehatan. Rumah Sakit Pasundan dapat meningkatkan efektivitas digital marketing dengan memperluas jangkauan dan menciptakan konten yang lebih relevan dan edukatif. Salah satu cara adalah dengan menyediakan informasi kesehatan yang bermanfaat melalui konten-konten seperti artikel, infografik, atau video pendek yang memberikan edukasi kepada masyarakat. Konten yang menarik dan informatif tidak hanya dapat meningkatkan interaksi dengan audiens tetapi juga membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan rumah sakit.

Strategi Berdasarkan Matriks QSPM

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) digunakan untuk mengevaluasi strategi yang telah diidentifikasi dari analisis SWOT dan Matriks IE, dengan tujuan menentukan prioritas strategi berdasarkan daya tariknya. Hasil analisis Matriks QSPM menunjukkan bahwa Rumah Sakit Pasundan perlu memprioritaskan tiga strategi utama untuk meningkatkan brand awareness dan daya saingnya di tengah persaingan industri kesehatan yang semakin ketat.

Tabel 4 Matrik QSPM

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1	AS1	Strategi 2	AS2	Strategi 3	AS3
Kekuatan							
Tenaga Kesehatan berkualitas	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Akreditasi Paripurna	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45

Lokasi Strategis	0.15	3	0.45	2	0.30	2	0.30
Kelemahan							
Promosi digital kurang efektif	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Minimnya konten edukatif	0.10	4	0.40	2	0.20	3	0.30
Tidak adanya kerja sama dengan BPJS dan asuransi kesehatan	0.10	1	0.10	4	0.40	2	0.20
Alat Kesehatan penunjang medis masih kurang	0.10	1	0.10	4	0.40	2	0.20
Lahan rumah sakit terbatas	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0.10
Peluang							
Pemanfaatan media sosial	0.25	4	1.00	3	0.75	3	0.75
Peningkatan populasi di Bandung	0.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Pemanfaatan pasien medical check-up	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Ancaman							
Persaingan ketat dengan rumah sakit lain	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Dominasi <i>digital marketing</i> oleh rumah sakit mapan	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Total			6.2		5.55		5.10

Strategi pertama adalah memanfaatkan media sosial dan *website* secara maksimal untuk meningkatkan *brand awareness*. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan *TikTok* memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang informatif, edukatif, dan interaktif. Rumah sakit dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti *stories*, *live streaming*, dan iklan berbayar untuk menjalin komunikasi lebih dekat dengan masyarakat. Buat konten sosial media yang menarik audiens dengan menentukan *niche* target audiens dengan cara melakukan *audiens centric*. *Audience centric* adalah pendekatan yang

berpusat pada audiens atau konsumen target. Dalam konteks media sosial, *audience centric* berarti membuat konten yang berfokus pada audiens media sosial tersebut. Dalam pengembangan media sosial, pendekatan *audience centric* dapat dilakukan dengan: Mengenal audiens secara mendalam, Personalisasi konten. Dalam pembuatan konten, pendekatan *audience centric* dapat dilakukan dengan mengidentifikasi audiens melalui lima pertanyaan: siapa, kenapa, mau apa, biar apa, dan masalahnya apa. Sehingga setelah mengidentifikasi dapat memudahkan dalam pembuatan mulai dari ide konten, pembawaan konten dan konten yang di sebar luaskan tepat sasaran. Dalam periklanan berbayar, pendekatan *audience centric* berarti menempatkan konsumen target di garis depan strategi periklanan. Hal ini dilakukan dengan memahami kebutuhan, tuntutan, keinginan, dan harapan konsumen target. Selain itu, tampilan visual yang menarik disetiap kontennya baik foto, video maupun desain. optimalisasi *website* juga menjadi langkah penting. *Website* yang informatif, *user-friendly*, dan terintegrasi dengan layanan seperti pendaftaran *online* atau konsultasi virtual akan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Penelitian Chaidir (2023) menegaskan bahwa kualitas *website* yang baik dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Oleh karena itu, Rumah Sakit Pasundan perlu mengembangkan *website-nya* menjadi pusat informasi kesehatan yang komprehensif, yang mencakup layanan unggulan, testimoni pasien, dan artikel kesehatan.

Strategi kedua adalah menjalin kerja sama dengan BPJS dan asuransi swasta. Langkah ini sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas layanan rumah sakit bagi masyarakat yang menggunakan asuransi kesehatan. Sebagai rumah sakit baru, kolaborasi dengan penyedia asuransi dapat memberikan nilai tambah yang signifikan, karena banyak pasien lebih memilih rumah sakit yang menerima BPJS atau asuransi lain sebagai metode pembayaran. Penelitian oleh Julianti et al. (2022) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti BPJS, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien terhadap layanan rumah sakit. Dengan menjalin kerja sama ini, Rumah Sakit Pasundan tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang ketat.

Strategi ketiga adalah meningkatkan *engagement* masyarakat melalui kampanye digital kreatif. Kampanye yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian masyarakat, terutama jika disampaikan melalui media sosial dengan konten yang relevan dan menarik. Rumah sakit dapat mengadakan kampanye kesehatan, seperti tantangan kebugaran atau webinar edukasi, yang melibatkan masyarakat secara langsung. Selain itu, pembuatan konten kreatif seperti video pendek yang mengedukasi atau menghibur, serta infografik yang mudah dipahami, dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas audiens. Menurut Nuryadi et al. (2022), kampanye *digital* yang kreatif dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara organisasi dan audiens, yang pada akhirnya memperkuat citra positif dan meningkatkan *brand awareness*.

Penerapan strategi-strategi ini memerlukan pendekatan yang terintegrasi dan kolaboratif. Rumah Sakit Pasundan perlu melibatkan tim pemasaran *digital* yang kompeten untuk merancang dan melaksanakan setiap langkah strategis dengan

optimal. Evaluasi rutin juga perlu dilakukan untuk menilai efektivitas setiap strategi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Implikasi Pengembangan *Brand Awareness*

Pengembangan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* di Rumah Sakit Pasundan memiliki implikasi luas yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan rumah sakit, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan jangka panjang. *Brand awareness* yang kuat memungkinkan rumah sakit untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan layanan kesehatan. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif dapat membangun persepsi positif di kalangan masyarakat sekaligus memperluas jangkauan informasi mengenai layanan yang ditawarkan.

Salah satu implikasi utama dari pengembangan *brand awareness* adalah peningkatan loyalitas pasien. Studi oleh Julianti, Sjaaf, dan Sulistiadi (2022) menegaskan bahwa kampanye digital yang dirancang dengan baik mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara rumah sakit dan pasien. Melalui strategi ini, Rumah Sakit Pasundan dapat memberikan pengalaman positif kepada pasien, baik secara langsung melalui layanan medis maupun secara tidak langsung melalui interaksi di media sosial. Konten yang relevan, informatif, dan edukatif dapat membangun rasa percaya pasien terhadap kompetensi dan profesionalisme rumah sakit. Selain itu, testimoni pasien dan dokumentasi keberhasilan layanan medis dapat memperkuat citra positif rumah sakit di mata masyarakat.

Implikasi lainnya adalah peningkatan jumlah pasien yang memilih Rumah Sakit Pasundan sebagai penyedia layanan kesehatan utama mereka. Dengan meningkatkan *brand awareness*, rumah sakit dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk masyarakat yang sebelumnya tidak menyadari keberadaan atau keunggulan rumah sakit ini. Misalnya, melalui iklan berbayar di media sosial atau kampanye digital kreatif, Rumah Sakit Pasundan dapat menargetkan audiens tertentu berdasarkan usia, lokasi, atau kebutuhan kesehatan. Penetrasi yang lebih luas ini dapat berdampak pada peningkatan volume pasien, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan rumah sakit.

Dari perspektif jangka panjang, *brand awareness* yang efektif juga dapat meningkatkan reputasi rumah sakit secara keseluruhan. Dengan menjadi nama yang dikenal dan dipercaya, Rumah Sakit Pasundan dapat menarik lebih banyak mitra kerja sama, termasuk penyedia asuransi kesehatan, institusi pendidikan, dan komunitas lokal. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memperluas aksesibilitas layanan tetapi juga membuka peluang untuk inovasi di bidang kesehatan, seperti pengembangan program telemedicine atau pelatihan bagi tenaga kesehatan.

Dampak Jangka Pendek dan Panjang

Pengembangan strategi *digital marketing* di Rumah Sakit Pasundan memberikan dampak yang signifikan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi ini diproyeksikan dapat meningkatkan jumlah pengunjung *website* dan akun media sosial rumah sakit. Optimalisasi media digital, seperti dengan memperbarui konten yang lebih informatif dan menarik, dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengetahui lebih banyak

tentang layanan rumah sakit. Konten edukatif, kampanye kesehatan, serta promosi layanan unggulan yang disampaikan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, memiliki potensi besar untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Hal ini tidak hanya membuat masyarakat lebih sadar akan kehadiran Rumah Sakit Pasundan tetapi juga memperkuat keterlibatan mereka melalui komentar, *likes*, dan *shares*.

Selain itu, dampak jangka pendek lainnya adalah bertambahnya jumlah pasien yang mendaftar secara *online*. Dengan pengembangan platform digital seperti *website* yang *user-friendly*, pasien akan lebih mudah mengakses informasi dan melakukan pendaftaran tanpa perlu datang langsung ke rumah sakit. Fitur-fitur seperti layanan konsultasi *online* atau *booking* jadwal pemeriksaan secara daring juga menjadi nilai tambah yang mempermudah akses masyarakat terhadap layanan kesehatan. Menurut Chaidir (2023), penerapan teknologi dalam pemasaran rumah sakit tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga menarik pasien yang lebih muda, yang cenderung mengutamakan kemudahan dalam mengakses layanan kesehatan.

Dalam jangka panjang, strategi ini akan memperkuat *brand awareness* Rumah Sakit Pasundan di Bandung. Dengan media digital yang digunakan secara konsisten, rumah sakit dapat membangun citra sebagai penyedia layanan kesehatan yang modern, berkualitas, dan mudah diakses. Ketika masyarakat terus terpapar informasi tentang layanan, tenaga kesehatan, dan berbagai aktivitas positif dari Rumah Sakit Pasundan, mereka secara alami akan mengenal rumah sakit ini sebagai pilihan utama untuk layanan kesehatan. Studi Julianti et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat tidak hanya membantu rumah sakit menarik pasien baru tetapi juga mendorong loyalitas pasien yang sudah ada.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *digital marketing* di Rumah Sakit Pasundan, beberapa poin utama dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rumah sakit pasundan belum mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara efektif. strategi *digital marketing* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Rumah Sakit Pasundan. Analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan QSPM mengungkapkan bahwa Rumah Sakit Pasundan memiliki kekuatan internal yang kuat seperti lokasi strategis, akreditasi paripurna, dan tenaga kesehatan berkualitas. Namun, implementasi strategi ini masih kurang optimal, terlihat dari keterbatasan konten yang diunggah dan rendahnya interaksi dengan audiens, rumah sakit juga menghadapi kelemahan dalam hal promosi *digital* yang kurang efektif dan keterbatasan konten edukatif.
2. *Brand awareness* Rumah Sakit Pasundan berada pada tahap awal. Sebagai rumah sakit baru, banyak masyarakat yang belum mengenal keberadaannya

meskipun terdapat potensi besar untuk berkembang. Secara eksternal, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan, seperti meningkatnya kebutuhan layanan kesehatan di Bandung dan potensi media sosial sebagai platform promosi. Namun, ancaman dari persaingan ketat dengan rumah sakit lain yang lebih mapan menjadi tantangan yang harus diatasi.

3. Strategi *digital marketing* yang efektif, seperti peningkatan aktivitas di media sosial, kerja sama dengan penyedia asuransi, BPJS dan optimalisasi *website*, sangat penting untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Implementasi strategi ini akan membantu Rumah Sakit Pasundan dalam meminimalisir hambatan sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang mereka tawarkan.
4. Dalam pengembangan strategi digital marketing, rumah sakit pasundan perlu menerapkan strategi intensif yang dikembangkan dengan fokus pada penguatan konten edukatif, promosi di berbagai platform digital, optimalisasi fitur di situs web, serta peningkatan kolaborasi dengan komunitas dan organisasi terkait.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh Rumah Sakit Pasundan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui strategi *digital marketing*:

1. Optimalisasi Media Sosial: Tingkatkan aktivitas di platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* dengan konten yang lebih edukatif, informatif, dan interaktif. Penggunaan iklan berbayar dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efektif.
2. Memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti *polling*, sesi tanya jawab, atau *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara rumah sakit dan komunitas.
3. Membuat jadwal publikasi konten yang terstruktur dan konsisten di media sosial untuk menjaga keberlanjutan interaksi dengan audien. Konten dapat mencakup informasi tentang layanan unggulan, testimoni pasien, tips kesehatan, atau kegiatan sosial yang melibatkan komunitas.
4. Pengembangan *Website*: Perbarui dan optimalkan *website* Rumah Sakit Pasundan agar lebih informatif, *user-friendly*, dan terintegrasi dengan layanan seperti pendaftaran *online* dan konsultasi *virtual*. Konten seperti artikel kesehatan, testimoni pasien, dan informasi layanan unggulan perlu ditambahkan.
5. Kerja Sama dengan Penyedia Asuransi: Jalin kerja sama dengan BPJS dan asuransi swasta untuk meningkatkan aksesibilitas layanan bagi masyarakat. Kolaborasi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Dengan adanya BPJS RS Pasundan menjadi rumah sakit utama bagi pelayanan BPJS untuk binaan Paguyuban Pasundan.

6. Kampanye Digital Kreatif: Adakan kampanye kesehatan yang melibatkan masyarakat secara langsung, seperti mengadakan kegiatan kesehatan, webinar edukasi, atau *live streaming* membahas seputar kesehatan. Konten kreatif seperti video pendek dan infografik dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas audiens.
7. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi: Gunakan data analitik dari media sosial dan *website* untuk mengevaluasi kinerja strategi digital marketing. Lakukan penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi untuk memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif.
8. Mengadakan pelatihan tentang *digital marketing* dengan mengundang *expert* dari *digital marketing*.

Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, Rumah Sakit Pasundan diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan daya saingnya di tengah persaingan industri kesehatan yang semakin ketat. Strategi digital marketing yang terarah dan efektif akan membantu rumah sakit dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang mereka tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Assauri, S. (2020). Manajemen Pemasaran (14th Ed.). Pt Rajagrafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi), Depok, Pt. Raja Grafindo Persada.
- Amalina, Nur Sabila. (2019). Digital Marketing Stekom.
- Ari Setyaningrum. (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Cv. Andi Offset, Yogyakarta.
- Aaker, A. D. (2018). Manajemen Ekuitas Merek (1st Ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Andy, P.W., Jefry, A.M., & Aniek, I. (2020). Digital Marketing. Pt. Literindo Berkah Karya.
- Armstrong;, P. K. G. (2018). *Ebook : Principles Of Marketing, 17th Edition*.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice, Sixth Edition. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence (Planning, Optimizing, And Integrating Online Marketing) (5th Ed.). Routledge.
- Chris Heuer Dalam Solis, (2010). Engage: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web. New Jersey, Canada.
- Creswell, J. W. (2016). Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitaif, Dan Campuran. 4th Ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Danang Sunyoto. (2017). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Kasus. Yogyakarta : Caps (Center Of Academic Publishing Service).

Gulati, R., Mayo, A., N. N (2017) *Management: An Integrated Approach. Cir.Nii.Ac.Jp*. Retrieved September 22, 2024,

Jurnal :

- Agustina, M., Sawitri, D., Priyatna, N. M., & Wijayanti, T. C. (2022). Peranan Word Of Mouth Didalam Memediasi Efektifitas Digital Marketing Berbasis Social Media Dan Kepuasan Pasien Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Untuk Berkunjung Di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. *Jekobis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 1(2), 114–126.
- Ardiansyah, A. (Ardiansyah), Fathorrahman, F. (Fathorrahman), & Pradiani, T. (Theresia). (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Klikdokter Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 583805. <https://doi.org/10.32815/Jiram.V2i1.42>
- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran *Digital Race (Reach, Act, Convert, Engage)* Di Rsud Tamansari Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (Marsi)*, 7(4), 409–418. <https://doi.org/10.52643/Marsi.V7i4.3570>
- Aufa, A., Sipahutar, B. ;, Nurfikri, A., Karnadipa, T., Safitri, K. A., Vita, D., Swasto, W., Al Aufa, B., & Sipahutar, K. Y. (2022). The Effect Of Brand Awareness And Social Media Marketing On The Intention To Use Medical Check-Up Services At The Universitas Indonesia Hospital. *Proceedings 2022*, Vol. 83, Page 27, 83(1), 27. <https://doi.org/10.3390/Proceedings2022083027>
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2573>
- Chaidir, R. (2023). Analisis kualitas web sebagai strategi pemasaran dalam membangun keputusan pasien untuk menggunakan layanan Rumah Sakit Melinda 2 Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 161–170.
- Chole, N., K. D.-R. E. N. I. I. K., (2018) *Digital Marketing & Social Media. Tirpude.Edu.Inn Chole, Km Dharmikinternational Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives, 2018*•Tirpude.Edu.In. Retrieved September 22, 2024
- Darwin Yulian, Umbas Krisnanto (2022) Analisis Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Brand Awareness Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Pt Mayora Indah Jurnal Riset Perbankan, Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 5, No. 1 Issn:2541-6669
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2016). *Digital Marketing*, 6/E. London: 968-1292077611.
- Dewi, D., Dan, J. J.-J. P., (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Customer Retention Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Aggregator Pilih Kredit. *Journalstkipgrisitubondo.Ac.Idd Dewi, J Jatmikojurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 2022*•Journalstkipgrisitubondo.Ac.Id, 10, 2022–2996. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V10i3.574>