

PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN PASIEN DI RUMAH SAKIT AL ISLAM BANDUNG

Arina Sani Nafisa¹, Popo Suryana¹

¹Program Studi Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Pasundan Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa, mengkaji, dan menyusun rancangan strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Al Islam Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada enam informan yang terdiri dari pihak manajemen, pelaksana pelayanan dan pasien rawat jalan. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT yang didukung matriks EFAS dan IFAS, serta analisis segmenting, targeting, positioning (STP) dan bauran pemasaran jasa (7P). Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran rumah sakit masih didominasi metode konvensional dan pemanfaatan media digital belum optimal, sehingga berdampak pada belum maksimalnya jangkauan informasi layanan kepada masyarakat. Kendala utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia pemasaran, belum terintegrasinya media komunikasi, rendahnya konsistensi konten digital, serta belum adanya perencanaan strategi berbasis segmentasi pasar yang jelas. Analisis SWOT menunjukkan posisi rumah sakit berada pada kondisi peluang berkembang melalui penguatan pemasaran digital dan diferensiasi layanan. Berdasarkan hasil analisis, dirancang strategi komunikasi pemasaran digital berbasis model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang menitikberatkan pada penguatan identitas layanan, optimalisasi media sosial dan mesin pencari, integrasi kanal komunikasi pasien, serta pengelolaan konten edukasi kesehatan secara berkelanjutan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan awareness, kepercayaan masyarakat, serta jumlah kunjungan pasien rawat jalan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, pemasaran digital, rumah sakit, kunjungan pasien, strategi pemasaran jasa kesehatan

ABSTRACT

*This study aims to analyze and develop a digital marketing communication strategy to increase outpatient visits at Al Islam Hospital Bandung. The research employed a qualitative approach with data collected through in-depth interviews involving six informants consisting of hospital management, healthcare providers, and outpatients. Data analysis was conducted using SWOT analysis supported by the EFAS and IFAS matrices, along with segmenting, targeting, positioning (STP) and service marketing mix (7P) analysis. The findings indicate that the hospital's marketing communication is still dominated by conventional methods, while the utilization of digital media remains suboptimal, resulting in limited dissemination of service information to the public. The main challenges include limited marketing human resources, unintegrated communication channels, inconsistent digital content, and the absence of a clear market segmentation-based strategy. SWOT analysis shows that the hospital is in a growth opportunity position through strengthening digital marketing and service differentiation. Based on these findings, a digital marketing communication strategy based on the AISAS model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) was designed, emphasizing service identity*

strengthening, optimization of social media and search engines, integration of patient communication channels, and sustainable health education content management. This strategy is expected to increase public awareness, trust, and the number of outpatient visits.

Keywords: *marketing communication, digital marketing, hospital, patient visits, healthcare service marketing strategy*

ABSTRAK (BASA SUNDA)

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis sarta nyusun strategi komunikasi pamasaran digital dina raraga ningkatkeun jumlah kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Al Islam Bandung. Panalungtikan ngagunakeun pendekatan kualitatif kalayan pangumpulan data ngalangkungan wawancara jero ka genep informan anu ngawengku manajemen rumah sakit, tenaga pelayanan kesehatan, sarta pasien rawat jalan. Analisis data dilakukeun ngagunakeun analisis SWOT anu didukung ku matriks EFAS jeung IFAS, sarta analisis segmentasi, targeting, positioning (STP) jeung bauran pamasaran jasa (7P). Hasil panalungtikan nunjukkeun yén komunikasi pamasaran rumah sakit masih didominasi ku cara konvensional, sedengkeun pamakean média digital can optimal sahingga panyebaran informasi pelayanan ka masarakat can maksimal. Halangan utama ngawengku kawatesna sumber daya manusa pamasaran, can terintegrasi saluran komunikasi, kontén digital anu teu konsisten, sarta can aya strategi dumasar segmentasi pasar anu écés. Analisis SWOT nunjukkeun yén rumah sakit aya dina posisi miboga kasempetan pikeun mekar ngaliwatan pangkuatan pamasaran digital jeung diferensiasi pelayanan. Dumasar kana hasil éta, dirancang strategi komunikasi pamasaran digital dumasar modél AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) anu nandeskeun pangkuatan identitas pelayanan, optimalisasi média sosial jeung mesin pencari, integrasi saluran komunikasi pasien, sarta pengelolaan kontén edukasi kesehatan sacara berkelanjutan. Strategi ieu dipiharep tiasa ningkatkeun kasadaran masarakat, kapercayaan, sarta jumlah kunjungan pasien rawat jalan.

Kecap konci: komunikasi pamasaran, pamasaran digital, rumah sakit, kunjungan pasien, strategi pamasaran jasa kaséhatan

PENDAHULUAN

Beragam fasilitas pelayanan kesehatan dimiliki oleh Indonesia, salah satunya ialah rumah sakit. Menurut Permenkes RI No 3 Tahun 2020, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Persaingan antar rumah sakit pun semakin kompetitif sehingga pola pikir masyarakat dalam memilih dan memberikan penilaian terhadap pelayanan kesehatan perlu diperhatikan. Sehingga rumah sakit pun terpacu untuk selalu memberikan pelayanan yang tepat, efektif dan berkualitas kepada masyarakat, serta terus meningkatkan kualitas dan mutu layanannya. Dalam perkembangannya, rumah sakit tidak hanya merupakan perusahaan *non profit* yang bergerak di bidang sosial saja, namun sudah menuju *profit oriented*. Walaupun ada orientasi ke arah profit, namun tetap ada etika dan moral tertentu yang harus dipatuhi oleh seluruh rumah sakit di Indonesia.

Strategi khusus yang diperlukan rumah sakit dalam mencapai target keuntungan, salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Rumah sakit merupakan bagian dari fasilitas pelayanan kesehatan maka terdapat keterbatasan dalam melakukan komunikasi

pemasaran dibandingkan dengan pemasaran bisnis di luar fasilitas pelayanan kesehatan. Komunikasi pemasaran pelayanan kesehatan yang dilakukan di rumah sakit tidak boleh melanggar kode etik profesi, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, Permenkes RI nomor 1787/Menkes/Per/XII/2010 tentang iklan dan publikasi pelayanan kesehatan, Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI), dan Aturan Etika Promosi Rumah Sakit dari Persatuan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI). Maka dari itu, komunikasi pemasaran rumah sakit perlu disesuaikan kembali dari konsep pemasaran dunia bisnis.

Keberhasilan Rumah Sakit Al Islam Bandung beroperasi selama 34 tahun dengan memberikan pelayanan yang lengkap dan berbasis syariah telah menjadikan posisinya kuat dalam persaingan antar rumah sakit, meskipun menghadapi banyak pesaing. Untuk tetap mempertahankan posisinya, rumah sakit Al Islam juga perlu untuk terus beradaptasi salah satunya dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Aryanto & Yohan (2020:21) menyatakan bahwa pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas digital untuk memfasilitasi proses marketing dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan membuahkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen. Sekarang ini, penggunaan media teknologi digital seperti televisi dan media sosial lainnya telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, teknik komunikasi pemasaran digital akan menjadi sangat berpotensi dalam memasarkan suatu produk serta meningkatkan preferensi dan penjualan untuk menjangkau pelanggannya

Kunjungan pasien Rumah Sakit Al Islam mengalami peningkatan pada tahun 2024 dibandingkan tahun yang sebelumnya namun ternyata jumlah tersebut belum mencapai target. Berdasarkan wawancara awal dengan Direktur Rumah Sakit Al Islam Bandung, hal tersebut terjadi dikarenakan beberapa faktor diantaranya perubahan peraturan BPJS, bertambahnya rumah sakit pesaing, belum optimalnya program pemasaran terutama dalam komunikasi pemasaran digital. Hal ini menjadi motivasi penulis untuk membuat perancangan strategi komunikasi pemasaran digital di rumah sakit Al Islam Bandung agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Menurut Firmansyah (2020:2) komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kunjungan pasien di Rumah Sakit Al Islam Bandung masih didominasi oleh pasien BPJS dibandingkan pasien kontraktor dan pasien umum. Jumlah pasien BPJS menunjukkan proporsi yang jauh lebih tinggi, sementara kontribusi pasien kontraktor dan umum relatif lebih rendah. Kondisi ini menggambarkan ketergantungan rumah sakit terhadap satu sumber pembiayaan utama, sehingga komposisi kunjungan belum seimbang. Ketimpangan tersebut berpotensi mempengaruhi stabilitas pendapatan serta fleksibilitas pengembangan layanan, terutama dalam menghadapi dinamika kebijakan pembiayaan kesehatan dan persaingan antar rumah sakit. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan kunjungan pasien umum dan kontraktor melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

Fasilitas kesehatan harus dapat membuat strategi komunikasi pemasaran dan perencanaan yang tepat agar mampu bersaing di masa sekarang dan yang akan datang. Strategi tersebut diperlukan untuk dapat meningkatkan daya saing di antara fasilitas kesehatan yang sejenis. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi fasilitas kesehatan adalah dengan analisis *SWOT*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawan (2022:51) menyatakan bahwa analisis *SWOT* adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan dengan visi, misi dan tujuan strategis serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan strategis

sangat memerlukan analisis – analisis dari masing – masing *SWOT* di Rumah Sakit Al Islam Bandung.

Kemajuan industri 4.0 banyak aktivitas dilakukan secara jarak jauh dengan memanfaatkan internet dan telepon selular (*smartphone*) termasuk aktivitas komunikasi pemasaran. Pertumbuhan pengguna *smartphone* yang terus meningkat memicu sebagian besar strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan berbagai platform internet dan media sosial. Pada beberapa penelitian, metode komunikasi pemasaran digital menunjukkan mampu menarik pasien baru dengan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan yang berkualitas dan menjamin kepuasan pasien sehingga setiap pasien yang datang akan merekomendasikan fasilitas kesehatan yang dikunjungi serta memperkuat *brand image* dari fasilitas kesehatan. Rumah Sakit Al Islam memiliki ambisi kuat untuk mentransformasi layanannya menjadi lebih digital, baik dalam hal pelayanan pasien maupun pemasaran.

Namun, saat ini strategi komunikasi pemasaran digital Rumah Sakit Al Islam belum terintegrasi secara menyeluruh. Meskipun telah memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), YouTube, dan website, potensi digitalisasi yang lebih besar masih dapat digali. Terdapat peluang besar untuk mengembangkan strategi yang lebih komprehensif dan efektif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

Uraian dari penelitian di atas dimaksudkan untuk membuat perancangan strategi komunikasi pemasaran digital di rumah sakit Al Islam Bandung sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi program komunikasi pemasaran digital di rumah sakit Al Islam Bandung.

METODE PENELITIAN

Perspektif penelitian yang diambil oleh peneliti bersifat deskriptif kualitatif untuk memecahkan masalah serta mencapai tujuan penelitian, memperoleh penjelasan secara mendalam atas penerapan teori yang sedang digunakan. Metode dalam mengumpulkan dan mengungkapkan berbagai masalah serta tujuan yang hendak dicapai maka penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif analitis. Menurut Sugiyono (2020:9) bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran

Rumah Sakit Al Islam memanfaatkan berbagai sarana komunikasi pemasaran yang meliputi media *offline* maupun *online* Dalam rangka mendukung pelayanan kesehatan. Sarana-sarana tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Website utama RS Al Islam Bandung <https://www.rsalislam.com/>
2. *Mobile Apps* “RS Al Islam” untuk menunjang pendaftaran pasien
3. Sistem informasi Manajemen Rumah Sakit yang dirancang untuk mendukung seluruh aktivitas operasional rumah sakit secara digital (*Tera*)
4. Edukasi pelayanan terdiri dari *in building* (edukasi syariah, edukasi kesehatan, edukasi personal PPA (profesional pemberi asuhan) oleh dokter, edukasi kelompok oleh komite PPI (Pengendalian Pencegahan Infeksi) dan penyuluhan di poli rawat jalan oleh dokter

koas) dan *out building* (kerjasama BMM dan majelis taklim rt rw dengan kec. Rancasari)

5. *Audio line*, edukasi massa didengarkan pasien di rumah sakit.
6. *Customer Care*, memberikan informasi jadwal dokter dan alur pelayanan
7. Media sosial berupa instagram, youtube, facebook, google bisnis
8. *Podcast* seputar kesehatan dan pelayanan yang link dengan youtube dan website
9. *Incare* yaitu mengunjungi pasien kontraktor, umum dan vip yang sedang dirawat inap
10. Aftercare, menyapa pasien pasca perawatan dengan mengingatkan kontrol, program nurse crew dan ngt
11. Bekerjasama dengan kitabisa.com dan baznas untuk pasien-pasien yang tidak mampu bayar biaya perawatan.
12. Bekerjasama dengan kontraktor perusahaan.
13. *Handling complain*

Kunjungan Pasien Rawat Jalan

Pada Klinik Rawat Jalan, jumlah kunjungan pasien tercatat sebanyak 221.654 kunjungan, dari target 248.736 kunjungan, sehingga tingkat pencapaian mencapai 89,11%, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 . Walaupun belum sepenuhnya memenuhi target, capaian ini dapat dikategorikan cukup baik karena mendekati 90% dalam periode pertengahan tahun, yang mengindikasikan tingkat utilisasi layanan rawat jalan relatif tinggi.

Tabel 1. 1 Pencapaian Kunjungan Klinik Rawat Jalan dan Gigi Mulut

No	Klinik	Realisasi 2025	Target 2025	Pencapaian
1	Klinik Rawat Jalan	221.654	248.736	89,11%
2	Klinik Gigi dan Mulut	13.822	14.129	97,83%

Sumber : Data Internal Rumah Sakit Al Islam Bandung 2025

Sementara itu, Klinik Gigi dan Mulut menunjukkan pencapaian yang lebih optimal, dengan realisasi 13.822 kunjungan dari target 14.129 kunjungan, sehingga menghasilkan persentase pencapaian 97,83%. Angka ini menunjukkan bahwa layanan di Klinik Gigi dan Mulut hampir sepenuhnya mencapai target kunjungan pada tahun 2025, mencerminkan tingginya minat serta kebutuhan pasien terhadap pelayanan kesehatan gigi dan mulut di rumah sakit. Kedua unit layanan klinik menunjukkan kinerja yang cukup baik, dengan capaian di atas 85%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pelayanan rawat jalan dan klinik gigi dan mulut mampu menjaga tingkat kunjungan pasien sesuai dengan proyeksi, meskipun masih diperlukan upaya optimalisasi pada Klinik Rawat Jalan untuk mencapai target penuh.

Berdasarkan Tabel 1.2 data kunjungan pasien rawat jalan, terdapat perubahan jumlah kunjungan pada masing-masing segmen pembiayaan. Kunjungan pasien umum pada tahun 2025 tercatat sebanyak 49.862 kunjungan, menurun dibandingkan tahun 2024 sebesar 52.663 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 11,77%. Sebaliknya, kunjungan pasien BPJS menunjukkan peningkatan dari 191.407 kunjungan pada tahun 2024 menjadi 205.650 kunjungan pada tahun 2025 atau meningkat sebesar 7,44%. Sementara itu, kunjungan pasien kontraktor mengalami penurunan dari 22.569 kunjungan pada tahun 2024 menjadi 20.390 kunjungan pada tahun 2025 atau turun sebesar 9,65%. Secara umum terlihat bahwa kunjungan rawat jalan didominasi oleh pasien BPJS dan cenderung meningkat, sedangkan kunjungan pasien umum dan kontraktor mengalami penurunan.

Tabel 1. 2 Kunjungan Pasien Umum, Kontraktor dan Umum

No	Kunjungan	Realisasi Tahun 2025	Realisasi Tahun 2024	Naik / Turun (%)
1	Kunjungan pasien UMUM	49.862	52.663	-11.77%
2	Kunjungan pasien BPJS	205.650	191.407	+7.44%
3	Kunjungan pasien KONTRAKTOR	20.390	22.569	-9.65%

Sumber : Data Internal Rumah Sakit Al Islam Bandung 2025

Analisis SWOT

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT yang didukung oleh matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi strategis Rumah Sakit Al Islam Bandung. Hasil analisis menunjukkan bahwa rumah sakit memiliki kekuatan internal yang signifikan, antara lain pelayanan profesional berbasis nilai Islami, akreditasi syariah dan sertifikasi halal, sarana prasarana yang memadai, SDM kompeten hingga subspesialis, pengalaman pasien yang positif, lokasi strategis, tarif terjangkau, sistem informasi terintegrasi, serta kultur kerja yang produktif.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan internal, seperti belum terkonsepnya strategi pemasaran secara terukur, lemahnya positioning dan branding layanan, keterbatasan kompetensi SDM pemasaran khususnya di bidang digital, keterbatasan anggaran, penataan gedung yang kurang modern, serta tingginya ketergantungan terhadap pasien BPJS. Kelemahan tersebut menjadi area yang perlu diperbaiki untuk mendukung daya saing dan keberlanjutan rumah sakit.

Dari sisi eksternal, rumah sakit memiliki peluang berupa perkembangan teknologi medis dan digital marketing, potensi kerja sama dengan kontraktor, pertumbuhan penduduk di wilayah Bandung Timur, serta meningkatnya kebutuhan layanan kesehatan berbasis syariah. Namun demikian, terdapat ancaman berupa perubahan kebijakan BPJS, meningkatnya jumlah rumah sakit pesaing, serta penurunan daya beli masyarakat yang dapat memengaruhi kunjungan pasien non-BPJS.

Secara keseluruhan, analisis SWOT menunjukkan bahwa Rumah Sakit Al Islam Bandung memiliki kekuatan yang memadai untuk berkembang, namun perlu penguatan pada aspek pemasaran, manajemen SDM, dan pengelolaan fasilitas agar mampu memanfaatkan peluang sekaligus menghadapi dinamika persaingan dan kebijakan kesehatan.

Tabel 1. 3 IFAS (External Factor Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Strength			
1	Lokasi strategis	0.06	4	0.24
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
2	Tersertifikasi rumah sakit syariah dan sertifikasi halal	0.08	4	0.32
3	Sikap pelayanan SDM yang profesional, ramah serta berlandaskan nilai Islami	0.08	4	0.32

4	SDM terlengkap dan kompeten	0.07	3	0.21
5	Sarana dan Prasarana lengkap, luas dan memadai serta rencana pengembangan gedung baru	0.06	3	0.18
6	Hospital Information System terintegrasi secara internal	0.05	3	0.15
7	Tarif layanan yang terjangkau	0.06	4	0.24
8	Kondisi keuangan stabil	0.06	3	0.18
9	Pasien merasakan pengalaman positif (patient experience)	0.05	3	0.15
10	Kultur kerja nyaman, terbuka dan mendukung pengembangan SDM	0.05	3	0.15
	Total			2.14
	Weaknesses			
11	Konsep dan target pemasaran belum terstruktur dengan jelas	0.07	2	0.14
12	Branding layanan kesehatan belum ditonjolkan	0.06	2	0.12
13	Kompetensi SDM di bidang pemasaran masih terbatas	0.06	2	0.12
14	Penataan sarana dan fasilitas gedung belum tertata optimal	0.03	2	0.06
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
15	Keterbatasan anggaran pemasaran	0.05	2	0.10
16	Manajemen SDM belum sepenuhnya berbasis kompetensi	0.05	2	0.10
17	Ketergantungan yang tinggi pada pasien BPJS	0.06	2	0.12
	Total	1		0.76

Tabel 1. 4 EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Opportunities			
1	Perkembangan teknologi medis dan digital marketing	0,18	4	0.72
2	Peluang kerja sama dengan berbagai pihak termasuk kontraktor	0,10	3	0.30
3	Pertumbuhan penduduk ke wilayah Bandung Timur	0,15	3	0.45
4	Meningkatnya kebutuhan pelayanan kesehatan berbasis syariah	0,10	3	0.3
	Total			1.77
	Threats			
5	Bertambahnya rumah sakit baru di kota Bandung	0.18	2	0.36
6	Perubahan kebijakan BPJS yang fluktuatif	0,14	2	0.28
7	Penurunan daya beli masyarakat	0,1	2	0.2
8	Bertambahnya pajak alat kesehatan	0.05	2	0.1

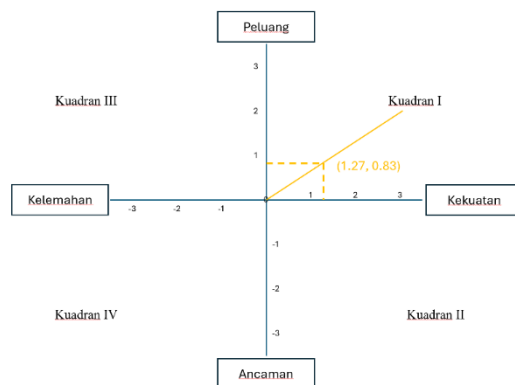
	Total	1		0.94
--	-------	---	--	------

Berdasarkan hasil analisis faktor internal melalui *matriks Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), Rumah Sakit Islam memperoleh skor sebesar 2.90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal berada pada kategori cukup kuat. Hal ini berarti kekuatan rumah sakit, seperti pelayanan Islami yang profesional, akreditasi syariah, dukungan SDM lengkap, dan sarana prasarana yang memadai, lebih dominan dibandingkan kelemahan yang ada. Meskipun demikian, masih terdapat aspek yang perlu dibenahi, terutama dalam hal strategi pemasaran, branding layanan, serta kompetensi SDM di bidang komunikasi pemasaran digital. Sementara itu, hasil analisis faktor eksternal melalui *matriks External Factor Analysis Summary* (EFAS) menghasilkan skor sebesar 2.71 yang menandakan bahwa kondisi eksternal rumah sakit berada pada kondisi yang relatif mendukung. Rumah sakit memiliki peluang besar untuk berkembang, khususnya melalui meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan berbasis syariah, perkembangan teknologi medis dan digital marketing serta pertumbuhan kawasan Bandung Timur. Namun, peluang tersebut harus diimbangi dengan kewaspadaan terhadap ancaman, seperti ketatnya persaingan dengan rumah sakit baru, fluktuasi kebijakan BPJS, dan penurunan daya beli masyarakat.

Posisi Strategis

Penentuan posisi strategis rumah sakit dilakukan melalui perhitungan selisih antara kekuatan dan kelemahan (S–W) serta peluang dan ancaman (O–T). Hasil analisis menunjukkan nilai S–W sebesar 1,27 dan O–T sebesar 0,83, yang keduanya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan serta peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman. Berdasarkan matriks SWOT, rumah sakit berada pada Kuadran I sehingga strategi yang direkomendasikan adalah Strength–Opportunity (SO).

Strategi SO diterapkan sebagai strategi pertumbuhan selektif dengan memanfaatkan keunggulan internal yang telah dimiliki rumah sakit, seperti diferensiasi layanan berbasis syariah, sertifikasi halal, profesionalisme tenaga kesehatan, pengalaman pasien yang positif, serta dukungan sistem informasi terintegrasi. Kekuatan tersebut diarahkan untuk menangkap peluang berupa perkembangan pemasaran digital, meningkatnya kebutuhan layanan kesehatan berbasis nilai Islami, dan potensi pasar rawat jalan yang masih berkembang. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, strategi SO difokuskan pada penyampaian pesan yang konsisten mengenai keunggulan layanan, nilai Islami, keterjangkauan biaya, dan kemudahan akses melalui media digital yang terintegrasi. Optimalisasi website, media sosial, dan mesin pencari diharapkan mampu meningkatkan kesadaran, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta mendorong peningkatan kunjungan pasien rawat jalan secara berkelanjutan. Strategi ini sekaligus memperkuat daya saing rumah sakit dalam menghadapi dinamika industri pelayanan kesehatan.



Sumber : Analisis Penulis, 2025

Gambar 1.1 Posisi Strategis RS Al Islam Bandung

Analisis Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang didukung oleh matriks EFAS, IFAS, dan IE, Rumah Sakit Al Islam perlu melakukan segmentasi pasar sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran. Segmentasi dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik utama pasien rawat jalan sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat disusun secara lebih terarah dan relevan dengan kondisi internal serta dinamika eksternal rumah sakit.

Secara demografis, pasien rawat jalan didominasi oleh kelompok usia dewasa dan lansia. Kondisi ini menunjukkan tingginya kebutuhan layanan terkait penyakit kronis, pemeriksaan berkala, serta pemeliharaan kesehatan jangka panjang. Dari sisi geografis, mayoritas pasien berasal dari Kota Bandung, dengan lokasi rumah sakit di wilayah Bandung Timur yang memiliki pertumbuhan penduduk relatif pesat. Posisi geografis ini memberikan potensi pasar yang signifikan, terutama apabila didukung oleh pemanfaatan komunikasi pemasaran digital yang mampu memperluas jangkauan informasi layanan secara lebih cepat dan merata.

Secara psikografis, pasien cenderung memilih Rumah Sakit Al Islam karena kesesuaian layanan dengan nilai-nilai keislaman, keramahan tenaga medis, keterjangkauan biaya, serta kelengkapan spesialis yang memberikan rasa aman dalam perawatan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh nilai religius dan persepsi kualitas layanan.

Berdasarkan hasil segmentasi tersebut, penetapan target pasar (targeting) difokuskan pada masyarakat muslim kelas menengah di Kota Bandung yang memprioritaskan pelayanan kesehatan berkualitas, nyaman, dan sesuai dengan nilai Islami. Penetapan target ini selaras dengan kekuatan internal rumah sakit, antara lain kepemilikan akreditasi syariah, sertifikasi halal, ketersediaan tenaga medis yang kompeten, serta struktur tarif layanan yang kompetitif. Selain itu, dominasi pasien BPJS dan dinamika kebijakan pembiayaan kesehatan menjadi pertimbangan strategis dalam memperluas target pada segmen pasien umum dan kontraktor guna menciptakan komposisi pasar yang lebih seimbang dan berkelanjutan.

Berdasarkan segmentasi dan targeting tersebut, Rumah Sakit Al Islam Bandung memposisikan diri sebagai rumah sakit yang menyediakan pelayanan kesehatan berkualitas dengan pendekatan Islami yang profesional, ramah, dan terjangkau. Positioning ini dibangun melalui integrasi pelayanan medis modern dengan penerapan nilai-nilai keislaman dan etika pelayanan yang humanis. Ketersediaan dokter spesialis yang relatif lengkap, fasilitas pelayanan yang memadai, serta komitmen terhadap nilai religius menjadi diferensiasi utama dibandingkan kompetitor. Kombinasi mutu layanan, keramahan sumber daya manusia,

pendekatan Islami, dan keterjangkauan biaya memperkuat identitas rumah sakit serta meningkatkan relevansi bagi masyarakat kelas menengah di wilayah Kota Bandung.

Analisis Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Berdasarkan hasil wawancara, bauran pemasaran jasa Rumah Sakit Al Islam Bandung dianalisis menggunakan pendekatan 7P yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia (SDM), bukti fisik, dan proses. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan area pengembangan dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran.

1. Product

Dari aspek produk, rumah sakit menawarkan layanan kesehatan yang lengkap, mulai dari dokter umum hingga subspesialis, dengan diferensiasi utama berupa pelayanan berbasis syariah dan sertifikasi halal. Nilai tambah produk terletak pada integrasi antara mutu medis dan pelayanan yang profesional, ramah, serta berlandaskan nilai Islami, yang membentuk pengalaman pasien yang positif.

2. Price

Pada dimensi harga, rumah sakit menerapkan struktur tarif yang relatif terjangkau dan kompetitif dibandingkan rumah sakit sejenis. Keterjangkauan biaya menjadi faktor penting bagi segmen masyarakat kelas menengah yang menjadi target pasar. Kerja sama dengan BPJS dan asuransi perusahaan turut meningkatkan aksesibilitas layanan. Namun, dominasi pasien BPJS menunjukkan adanya ketergantungan pada satu sumber pembiayaan, sehingga diperlukan strategi pengelolaan harga dan paket layanan untuk meningkatkan proporsi pasien umum dan kontraktor.

3. Place

Dari aspek lokasi, rumah sakit berada pada posisi strategis di wilayah Bandung Timur, dengan akses yang mudah dijangkau transportasi umum serta didukung pertumbuhan penduduk yang pesat di kawasan tersebut. Selain distribusi fisik, rumah sakit juga mengembangkan layanan berbasis digital seperti pendaftaran online dan telemedicine untuk memperluas jangkauan pasar.

4. Promotion

Pada dimensi promosi, rumah sakit telah memanfaatkan media offline dan online. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital masih berpotensi untuk dioptimalkan, khususnya sebagai sarana edukasi kesehatan, peningkatan kesadaran masyarakat, serta penguatan citra rumah sakit sesuai positioning Islami dan profesional.

5. People

Aspek SDM merupakan salah satu kekuatan utama rumah sakit, ditunjukkan oleh ketersediaan tenaga medis yang lengkap serta sikap pelayanan yang profesional dan humanis. Kultur kerja yang terbuka dan kondusif mendukung kinerja organisasi. Namun, pada bidang pemasaran masih diperlukan penguatan pembagian tugas dan peningkatan kompetensi khusus di bidang komunikasi pemasaran digital agar lebih terfokus dan kompetitif.

6. Physical Evidence

Dari sisi bukti fisik, rumah sakit memiliki fasilitas yang memadai, lingkungan yang bersih, serta atmosfer Islami yang tercermin melalui desain interior, lantunan murotal Al-Qur'an, dan fasilitas masjid yang representatif. Elemen ini memperkuat diferensiasi berbasis nilai religius. Namun, sebagai bangunan yang telah lama berdiri, modernisasi fasilitas dan sistem informasi visual perlu ditingkatkan untuk meningkatkan persepsi profesionalisme.

7. Process

Pada dimensi proses, pelayanan rawat jalan telah didukung oleh berbagai sistem pendaftaran, baik manual maupun digital melalui mesin APM, aplikasi mobile, dan Mobile JKN. Meskipun digitalisasi telah diterapkan, kompleksitas alur pelayanan dan persepsi waktu tunggu masih

menjadi tantangan, terutama bagi pasien lansia. Optimalisasi sistem informasi terintegrasi dan peningkatan transparansi proses pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien.

Secara keseluruhan, bauran pemasaran jasa Rumah Sakit Al Islam Bandung menunjukkan potensi yang kuat dalam mendukung strategi pertumbuhan, namun memerlukan integrasi dan optimalisasi khususnya pada aspek promosi digital, pengelolaan harga, dan penyederhanaan proses pelayanan guna meningkatkan daya saing dan kunjungan pasien rawat jalan.

Rancangan Program Komunikasi Pemasaran

Perancangan strategi dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dan sistematis untuk memastikan bahwa program yang dihasilkan merupakan turunan langsung dari kondisi organisasi. Tahap awal dilakukan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT yang dikuantifikasi melalui matriks IFAS dan EFAS. Hasil analisis menunjukkan bahwa rumah sakit berada pada Kuadran I, yang mengindikasikan perlunya penerapan strategi Strength–Opportunity (SO), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal.

Arah strategi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam konteks pemasaran melalui analisis segmentasi, targeting, dan positioning (STP) guna menentukan karakteristik pasien yang menjadi fokus layanan. Selanjutnya, bauran pemasaran jasa (7P) digunakan untuk merumuskan proposisi nilai layanan yang meliputi aspek produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses pelayanan. Setelah nilai layanan ditetapkan, strategi pemasaran diimplementasikan melalui perancangan komunikasi pemasaran digital sebagai media penyampaian nilai kepada masyarakat.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Rumah Sakit Al Islam telah memanfaatkan berbagai media digital seperti website, Instagram, YouTube, dan aplikasi pesan instan untuk menyampaikan informasi layanan dan edukasi kesehatan. Namun, pemanfaatan tersebut masih bersifat informatif dan belum terintegrasi dalam kerangka komunikasi yang terstruktur. Konten digital belum sepenuhnya disusun berdasarkan tujuan komunikasi yang jelas maupun mengikuti tahapan pengambilan keputusan pasien, sehingga potensi media digital dalam mendorong kunjungan rawat jalan belum optimal.

Dominasi pasien BPJS juga menunjukkan ketergantungan rumah sakit pada satu segmen pembiayaan, sementara proporsi pasien umum dan kontraktor relatif menurun. Ketidakseimbangan ini berpotensi memengaruhi keberlanjutan layanan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat daya tarik layanan bagi segmen non-BPJS melalui penyampaian nilai layanan yang jelas, konsisten, dan persuasif.

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan sebagai kerangka operasional karena mampu menggambarkan tahapan perilaku pasien dalam proses pengambilan keputusan layanan kesehatan. Melalui model ini, kekuatan rumah sakit dikomunikasikan secara sistematis mulai dari membangun kesadaran hingga mendorong kunjungan aktual dan rekomendasi pasien. Dengan demikian, rancangan program komunikasi pemasaran digital yang disusun merupakan implementasi langsung dari strategi Strength–Opportunity yang telah diturunkan melalui analisis STP dan bauran pemasaran jasa, dengan tujuan meningkatkan kunjungan pasien rawat jalan secara berkelanjutan.

Analisis faktor lingkungan internal merupakan hal yang penting untuk mengetahui sejauh mana kegiatan pelayanan Rumah Sakit Al Islam Bandung yang sudah berjalan sampai saat ini. Analisis ini didapatkan berdasarkan hasil studi literasi, wawancara kepada informan sebagai narasumber untuk mengetahui informasi terkait kondisi internal Rumah sakit Al Islam

Bandung. Faktor-faktor internal yang digunakan pada penelitian berdasarkan pada keadaan rumah sakit yang terdiri dari organisasi, jaminan mutu pelayanan, sikap dan pelayanan tenaga kesehatan, akses kunjungan, tarif, sumber daya manusia produksi, sarana dan prasarana, keuangan dan pemasaran .

1. *Attention*

Pada tahap *attention*, strategi Strength–Opportunity (SO) diarahkan untuk memanfaatkan kekuatan utama rumah sakit, yaitu identitas layanan berbasis syariah, lokasi yang strategis, serta dukungan fasilitas pelayanan yang memadai, guna menarik perhatian masyarakat. Elemen bauran pemasaran jasa yang dominan pada tahap ini meliputi *product*, *promotion*, dan *physical evidence*, karena fokus utamanya adalah membangun kesadaran awal terhadap keberadaan dan diferensiasi layanan rumah sakit.

Program jangka pendek mencakup optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) dan Google Business, publikasi konten edukasi kesehatan secara rutin dengan pendekatan integratif berbasis nilai Islami, serta penyebaran artikel kesehatan melalui media daring. Program jangka panjang meliputi kampanye lintas platform bertema “The First Choice of Sharia Hospital in Jawa Barat” serta pengembangan halaman edukasi kesehatan komprehensif pada website sebagai sumber referensi masyarakat. Pemanfaatan SEO, *social media marketing*, *content marketing*, dan *digital public relations* bertujuan meningkatkan visibilitas dan jangkauan informasi layanan. Keberhasilan tahap ini diukur melalui indikator pertumbuhan *impression*, *reach*, jumlah pengikut (*followers*), dan *traffic* website.

Optimalisasi SEO dilakukan melalui pendekatan *on-page* dan *off-page optimization*. *On-page optimization* meliputi perbaikan struktur dan kecepatan website, penguatan internal link, penggunaan kata kunci strategis pada elemen *title tag*, *meta description*, dan *heading*, serta publikasi konten edukasi kesehatan yang akurat dan relevan dengan kebutuhan masyarakat Kota Bandung. Sementara itu, *off-page optimization* dilakukan melalui peningkatan kualitas *backlink* melalui kerja sama dengan media daring dan komunitas. Penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi SEO berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas digital dan potensi kunjungan pasien (Setyawati & Pujiyanto, 2025).

Aktivitas *social media marketing* difokuskan pada penguatan *brand positioning* sebagai rumah sakit Islami yang profesional, ramah, dan terjangkau. Pemanfaatan media sosial secara aktif terbukti meningkatkan kepercayaan pasien dan memperkuat citra merek institusi kesehatan (Ekianti dkk., 2025). Dalam konteks *Marketing 4.0*, konsumen cenderung mencari informasi melalui media digital sebelum mengambil keputusan, sehingga konsistensi konten dan penjadwalan publikasi pada waktu *prime time* menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi (Syarifuddin dkk., 2025).

Selain itu, *content marketing* diarahkan untuk menyampaikan pesan edukatif yang mengintegrasikan nilai Islami dan pendekatan pelayanan humanis. Distribusi konten dilakukan secara konsisten melalui berbagai platform digital, termasuk website, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat kesadaran merek secara berkelanjutan.

Keberhasilan *content marketing* sangat dipengaruhi oleh kompetensi pengelola konten. Menurut Syarifuddin dkk. (2025), keahlian utama yang diperlukan meliputi kemampuan komunikasi lisan dan tulisan yang efektif, penyusunan pesan dalam bentuk *copywriting*, status media sosial, maupun naskah video yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Konten harus relevan dengan kebutuhan khalayak serta responsif terhadap perkembangan tren digital. Kreativitas dalam mengolah isu dan tren menjadi pesan yang edukatif dan persuasif berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan komunikasi pemasaran.

Selain *content marketing*, strategi *Digital Public Relations* (Digital PR) diterapkan sebagai upaya pengelolaan reputasi dan penguatan kredibilitas rumah sakit melalui media

digital. Digital PR difokuskan pada publikasi layanan rawat jalan melalui media daring, kolaborasi dengan komunitas dan mitra perusahaan, serta penguatan peran tenaga kesehatan sebagai figur profesional di ruang digital. Strategi ini bertujuan membangun hubungan yang harmonis dengan publik serta meningkatkan kepercayaan terhadap institusi.

Implementasi *native advertising* dilakukan melalui pembuatan konten video liputan, wawancara dokter spesialis, testimoni pasien, serta dokumentasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dipublikasikan melalui media mitra digital. Native advertising menyampaikan pesan komersial secara implisit dalam format konten informatif yang menyatu dengan platform media (Thahirrah & Mardhiyah, 2022). Penempatan konten pada media bereputasi baik diharapkan mampu memperkuat persepsi profesionalisme dan kredibilitas rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan Islami.

Dengan demikian, tahap *attention* berfungsi sebagai pintu masuk dalam perjalanan pasien, yaitu membuka akses informasi awal sehingga masyarakat mengenal layanan rawat jalan sebelum muncul kebutuhan pelayanan. Tahap ini menjadi fondasi penting dalam membangun kesadaran dan persepsi positif terhadap rumah sakit.

2. Interest

Pada tahap *interest*, strategi difokuskan pada pembangunan kepercayaan melalui profesionalisme SDM, pengalaman pasien yang positif, dan keterjangkauan tarif. Elemen dominan meliputi *people*, *product*, dan *price*, karena keputusan pasien dipengaruhi oleh kredibilitas tenaga medis dan persepsi kualitas layanan. Program jangka pendek mencakup publikasi profil dokter, transparansi tarif, *virtual tour* fasilitas, serta testimoni pasien. Program jangka panjang meliputi edukasi berkala oleh dokter, webinar komunitas, kolaborasi dengan influencer, serta pengiriman edukasi kesehatan melalui email atau WhatsApp.

Strategi didukung oleh *content marketing*, media sosial, *email marketing*, dan Digital PR melalui *press release*, kerja sama media kesehatan, serta webinar edukatif. Keberhasilan tahap ini diukur melalui *engagement rate* dan jumlah pertanyaan layanan sebagai indikator minat berkunjung. Tahap *interest* berfungsi sebagai proses validasi kualitas layanan sebelum pasien mengambil keputusan untuk memanfaatkan layanan kesehatan.

3. Search

Pada tahap *search*, pasien secara aktif mencari informasi sebelum memutuskan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan utama pasien adalah kepastian informasi mengenai alur pelayanan, dokter, dan proses pendaftaran. Keterbatasan informasi yang terstruktur meningkatkan ketidakpastian dan menunda keputusan berobat. Oleh karena itu, elemen dominan pada tahap ini adalah *place* dan *process*, dengan fokus pada kemudahan akses dan kejelasan informasi.

Strategi difokuskan pada penyediaan website layanan yang komprehensif, halaman FAQ, serta pengembangan portal edukasi dan *knowledge center* sebagai sumber referensi kesehatan. Penggunaan *chatbot* prakunjungan membantu menjawab pertanyaan pasien secara cepat dan konsisten. Dukungan SEO lokal, media sosial, *marketing automation*, dan *pay per click* (PPC) meningkatkan visibilitas informasi saat pasien melakukan pencarian daring.

Email marketing digunakan secara tersegmentasi dengan pesan yang ringkas, persuasif, dan dilengkapi *call to action* yang mengarahkan pasien ke halaman pendaftaran atau WhatsApp resmi. Sementara itu, strategi PPC melalui Google Ads memanfaatkan *high intent keywords* yang relevan dengan layanan unggulan untuk menjangkau calon pasien yang sedang aktif mencari layanan kesehatan. Pesan iklan menekankan keunggulan kompetitif seperti pelayanan berbasis nilai Islami, dokter subspecialis, kenyamanan fasilitas, dan tarif terjangkau.

Keberhasilan tahap ini diukur melalui peningkatan *traffic*, klik jadwal dokter, jumlah pendaftaran, dan tingkat konversi digital. Dengan demikian, tahap *search* berfungsi sebagai jembatan antara ketertarikan dan keputusan berkunjung melalui penyediaan informasi yang jelas, mudah diakses, dan terpercaya.

4. *Action*

Pada tahap *action*, hambatan utama bukan lagi kurangnya informasi, melainkan kepastian proses, kemudahan pendaftaran, dan keyakinan terhadap pelayanan. Strategi difokuskan pada elemen *people*, *process*, dan *price* melalui penyediaan *call to action* (CTA), informasi jadwal yang jelas, serta pengingat kunjungan otomatis untuk mendorong konversi minat menjadi kunjungan aktual.

Dalam jangka panjang, integrasi pendaftaran online dengan *Hospital Information System* (HIS), layanan *corporate fast track*, serta program *follow-up* berbasis diagnosis diterapkan untuk meningkatkan pengalaman dan keberlanjutan kunjungan. Dukungan *marketing automation*, email marketing, dan media sosial memperkuat komunikasi berkelanjutan. Keberhasilan tahap ini diukur melalui peningkatan *repeat visit rate*, *open rate*, dan kepuasan pasien, sehingga tahap *action* menjadi fase konversi utama dalam meningkatkan kunjungan rawat jalan secara berkelanjutan.

5. *Share*

Pada tahap *share*, pengalaman pasien yang positif belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, padahal rekomendasi pasien memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan calon pasien. Strategi difokuskan pada mendorong ulasan dan testimoni sebagai bentuk *social proof* yang dapat menghasilkan *word of mouth* dan meningkatkan kepercayaan publik.

Dalam jangka panjang, strategi dikembangkan melalui pembentukan komunitas digital “Sahabat RSAI” dan program *corporate referral* untuk membangun loyalitas dan penyebaran informasi secara organik. Dukungan media sosial, *affiliate marketing*, dan *digital public relations* memperluas jangkauan pengalaman pasien. Keberhasilan tahap ini diukur melalui peningkatan rating, jumlah ulasan, dan pasien rujukan.

Penerapan strategi *Strength–Opportunity* diimplementasikan melalui model AISAS untuk mengelola perjalanan pasien secara sistematis, mulai dari membangun kesadaran hingga mendorong rekomendasi. Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan internal rumah sakit seperti nilai Islami, profesionalisme tenaga medis, sistem terintegrasi, dan keterjangkauan biaya untuk meningkatkan kunjungan rawat jalan. Namun, keterbatasan literasi digital pada pasien usia lanjut menjadi tantangan, sehingga rumah sakit tetap menyeimbangkan strategi pemasaran digital dan langsung (*offline*).

Tabel 1.5 Rancangan Program Komunikasi Pemasaran Digital RS Al Islam Bandung

Tahap Journey (AISAS)	Kondisi saat ini	Elemen 7P Dominan	Tujuan Strategi	Program Jangka Pendek (1-2 Tahun)	Program Jangka Panjang (2-5 tahun)	Sarana / Kanal Digital	Indikator
<i>Attention</i>	1. RS dikenal sebagai rumah sakit rujukan BPJS dan belum kuat sebagai pilihan mandiri 2. Media sosial & website sudah ada namun masih informatif dan belum terarah	Product, Promotion, Physical Evidence	Meningkatkan awarness layanan & diferensiasi RS Syariah	1. Optimasalisasi SEO dan Google bisnis 2. Konten edukasi kesehatan rutin melalui pendekatan yang menarik dan integratif berbasis nilai Islami 3. Publikasi artikel kesehatan di media online	1. Kampanye besar lintas platform “Rumah Sakit Unggul, Terpercaya dan Islami dalam pelayanan dan pendidikan di Jawa Barat”. 2. Pengembangan halaman edukasi kesehatan lengkap pada website sebagai referensi masyarakat	Content Marketing, SMM, SEO, Native Advertising	1. Masyarakat mengetahui layanan yang ada di RS AL Islam 2. Brand Awareness dan perception meningkat 3. Pertumbuhan jumlah <i>impression</i>, <i>reach</i>, <i>followers</i>, dan <i>traffic</i> website
<i>Interest</i>	Pasien belum terlalu memahami manfaat layanan umum	People, Product, Physical evidence, Price	Membangun ketertarikan dan kepercayaan	1. Publikasi rutin mengenai profil dokter, kompetensi dan jenis layanan yang ditangani 2. Program video virtual tour fasilitas gedung 3. Publikasi pengalaman pasien umum dan kontraktor terkait pelayanan dan kenyamanan	1. Dokter aktif memberikan edukasi berkala (live, artikel, video edukasi) 2. Program edukasi komunitas berkelanjutan seperti webinar kesehatan kolaborasi dengan influencer 3. Pengiriman email/ WA edukasi kesehatan sesuai kebutuhan pasien	Content Marketing, SMM, Email Marketing, Digital PR	Pertumbuhan engagement rate, jumlah pertanyaan via WA, penambahan open rate dan click rate

Tahap Journey (AISAS)	Kondisi saat ini	Elemen 7P Dominan	Tujuan Strategi	Program Jangka Pendek (1-2 Tahun)	Program Jangka Panjang (2-5 tahun)	Sarana / Kanal Digital	Indikator
<i>Search</i>	Masih bertanya langsung karena informasi belum lengkap	Place, Process	Memudahkan pencarian informasi	1. Website layanan lengkap 2. FAQ pasien	1. Portal edukasi kesehatan terstruktur dan knowledge center 2. Chatbot Konsultasi Prakunjungan	SEO Lokal, SMM, Marketing Automation, Pay Per Click	Peningkatan traffic, klik jadwal dokter
<i>Action</i>	Belum berubah menjadi kunjungan	People, Process, Price	Mendorong kunjungan aktual	1. CTA pendaftaran 2. Informasi Ketersediaan Jadwal Harian 3. Pengingat otomatis kunjungan H-1	1. Pendaftaran online terintegrasi HIS 2. Corporate fast track service 3. Program follow up otomatis berbasis diagnosis	Marketing Automation, Email Marketing, SMM	Peningkatan jumlah pendaftaran, booking rate, conversion rate digital ke kunjungan
<i>Share</i>	Tingkat kepuasan tinggi tetapi belum dijadikan bahan promosi	Promotion, People,	Menguatkan kepercayaan melalui pengalaman pasien	1. Permintaan ulasan pasien pada google review 2. publikasi testimoni pada media sosial	1. Pengembangan komunitas digital "Sahabat RSAI" dengan sistem poin/reward dan corporate referral	SMM, Affiliate marketing, Digital PR	1. Terbentuknya e-WOM (Word of mouth digital) positif , pasien mengajak saudara, teman atau orang yang dikenal untuk menjadi pelanggan RS 2. Peningkatan Review rating, jumlah ulasan dan referral pasien

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Rumah Sakit Al Islam Bandung telah menggunakan berbagai media offline dan online, namun pelaksanaannya masih belum terintegrasi secara sistematis sehingga belum optimal dalam mendorong peningkatan kunjungan pasien rawat jalan. Kunjungan pasien tahun 2025 masih didominasi oleh pasien BPJS (73,2%), sementara pasien umum dan kontraktor mengalami penurunan, yang mengindikasikan tingginya ketergantungan pada satu segmen pembiayaan. Kendala utama terletak pada keterbatasan kompetensi SDM pemasaran digital, belum adanya strategi digital yang terstruktur, serta keterbatasan anggaran dan konsistensi konten. Oleh karena itu, dirancang strategi komunikasi pemasaran digital berbasis model AISAS yang memadukan integrasi media digital, penguatan identitas layanan berbasis nilai Islami, transparansi informasi, kemudahan akses pelayanan, serta pengelolaan pengalaman pasien secara menyeluruh. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan berdampak pada peningkatan kunjungan pasien rawat jalan

DAFTAR PUSTAKA

- Anggareni, Tuti F., (2021), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia), Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI), Vol 5, No 3, Hal 619-629.
- Aksenta, fahmimroah dan Syarifuddin., (2025), Buku Ajar Social Media Marketing, CV. Nusantara Press Indonesia, Ganting Parak Gadang.
- Apriandi, dkk., (2023), " Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu", Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital, Vol. 2 No. 2 : 189–202
- Arifin, Syamsul, Fauzie Rahman, Anggun Wulandari, and Vina Yulia Anhar., (2019), Buku Ajar Dasar-Dasar Manajemen Kesehatan, Pustaka Banua, Banjarmasin.
- Aryanto, Vincent Didiek W Dan Yohan Wismantoro., (2020), Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan, Pt Kanisius, Sleman.
- Arifudin, Opan, Rahman Tanjung, and Yayan Sofyan., (2020), Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi, 1st ed, CV. Pena Persada, Purwokerto
- Ariyanto, Vincent Didiek W, and W Yohan., (2020), Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan, Kanisius, Yogyakarta.
- Baitulloh dan Sulistyowati., (2024), "Analisis Strength, Weakness, Opportunities, dan Strategi Email Marketing dalam Pemasaran", Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Vol. 2 No.12.
- Burhan, Leni, and Wachyu Sulistiadi., (2022), "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit." *Jurnal Manajemen dan Bisnis FEBI UIN SGD Bandung* 1(1): 17–23. <https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>.
- Candra dan Masril., (2023), "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Digital di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru Tahun 2023." *Jurnal olahraga dan Kesehatan* : 65-83.
- Chandra dan Dadjib., (2023), "Digital Marketing in the hospital:A Scoping review." *Journal of World Science* Vol 2 : 46-61.
- Daruki dan Suwedda., (2020), "Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Pelayanan Klinik Estetika." *Jurnal ARSI* Vol 7 No.1.
- Deniswara, dkk. (2024), "Analisis faktor Pemasaran Digital Yang Berpengaruh Terhadap

- Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Diana Medika Bekasi." *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* Vol. 4, No.1 : 76-768.
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah., (2019), Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish, Yogyakarta.
- Fajrini, dkk., (2022), "Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X)" *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan* Vol. 18 No. 1.
- Firmansyah, Anang., (2020), Komunikasi Pemasaran, 1st ed, CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Haque-Fawzi, Marissa G. dkk., (2022), Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal books, Tangerang selatan.
- Insami dan Nurdan., (2022) "Analisis Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit." *Jurnal Ilmu Pengetahuan sosial*.
- Juariyah dan Afnan Salsabila Sungkar., (2023), Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Jember, UM Jember Press, Jember.
- Maulida, E. dkk., (2021), Manajemen Strategik. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Mariyani, dkk., (2023), "Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Ibu dan Anak." *Jutisi* Vol. 12 No.1: 167-176
- Oktaliana dan Manafe., (2021), "Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Klinik/Praktik Bersama 24 jam Dr.Hadi Susanto Surabaya." *Jurnal ekonomi dan Bisnis*.
- Parinduri, Luthfi., (2020), Manajemen Operasional: Teori Dan Strategi. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Pramusinta., (2022), "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik* Vol 2 Nomor 2 : 1-15
- Rachmad, Yoesoep E. et al., (2022), Manajemen Pemasaran, Eureka Media Aksara, Purbalingga.
- Rahmayanti Dan Yulistiy., (2024), "Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Lama Dan Baru Ke Rumah Sakit." *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri* Volume 10 Nomor 03.
- Ramadani, Nadila dan Soraya Firdausy., (2022), "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Komunikasi*, Vol 15, No 1, Hal 36-46.
- Ratih, Ida Ayu D K, and Windha Hasiva Yudita., (2019), "Hubungan Tingkat Pengetahuan Tentang Cara Memelihara Kesehatan Gigi Dan Mulut Dengan Ketersediaan Alat Menyikat Gigi Pada Narapidana Kelas Iib Rutan Gianyar Tahun 2018." *Jurnal Keseh* 6(2): 23–26.
- Rachmi., (2020) "Gambaran bauran Promosi Unit Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya." *VISKES* Vol 19 No.1 .
- Rochmawati, dkk., (2021) "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era jaminan Kesehatan Nasional di Rumah Sakit Paru Surabaya." *Creative Search Management Journal*.
- Sambo., (2024), "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Klinik Bidan Elidar Kabupaten Aceh Tenggara." *Masman : Master Manajemen* Volume 2 No.1
- Sembiluh, Dhini Sari dan Wahyu Sulistiadi., (2022), "Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi Covid-19." *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, vol. 5 ,No 3: 224-232

- Setyawati Dan Pujiyanto., (2025), "Strategi Marketingdengan mengoptimalkan SEO untuk meningkatkan Kunjungan Pasien: Literature Review" *Jurnal Kesehatan Tambusai*, vol 6, No.1:1026-1032
- Sholihin, Riadhus., (2019), *Digital Marketing Di Era 4.0: Strategi Dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing Untuk Bisnis Dan Usaha*, Quadrant, Yogyakarta
- Sugiyono., (2020), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Susan, Eri., (2019)., "Manajemen Sumber Daya Manusia.", *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2): 952–62.
- Thahirah dan Mardhiyah., (2022)., "Analisis Efektivitas Native Advertising Sebagai Media Periklanan Berbasis Online", *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* Vol 22, No.2:34-39
- Wahyuni. (2019), "Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (Pbec) Dalam Membangun Brand awareness." *JomFisip* Vol.6: edisi 1.
- Widiana, Muslichah Erma., (2020), *Buku Ajar Pengantar Manajemen*, CV Pena Persada, Kab. Banyumas
- Wijaya dan Anhadi., (2024), "Pemasaran Digital Rumah Sakit: Scoping Review." *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)* Vol 8 No.4
- Yulianti, Farida, Lamsah, and Periyadi., (2019), *Manajemen Pemasaran*, Deepublish, Yogyakarta.