

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Rumah Sakit Sari Asih
Serang**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Irma Annisa Tuljannah

18321023

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA RUMAH SAKIT SARI
ASIH SERANG

Disusun Oleh :

IRMA ANNISA TULJANNAH

18321023

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi



المعجزة الإسلامية
الاستدراك والتدوير

Iwan

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.SI., Ph.D.

NIDN : 0506038201

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA RUMAH SAKIT SARI
ASIH SERANG

Disusun Oleh :

IRMA ANNISA TULJANNAH

18321023

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 31 Maret 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.SI., Ph.D.
NIDN 0506038201



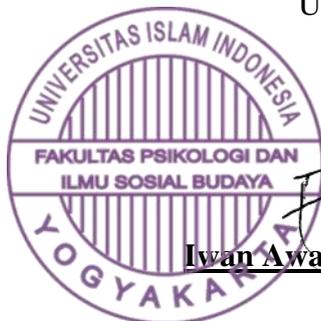
2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.
NIDN 0505068902



Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.SI., Ph.D.

NIDN : 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Irma Annisa Tuljannah

Nomor Mahasiswa : 18321023

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 Februari 2023

Yang menyatakan,



(Irma Annisa Tuljannah, 18321023)

LAMPIRAN KETERANGAN TELAH SELESAI PENELITIAN



**RUMAH SAKIT
SARI ASIH
SERANG**

SURAT KETERANGAN

Nomor : 018/MKT/RSAAS/II/2023

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Agus Ramdani, SE., MM
Jabatan : Kabid Humas dan Marketing RS Sari Asih Serang
Alamat : Jl. Jend. Sudirman No.38 Penancangan, Kota Serang, Banten

dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswi yang beridentitas :

Nama : Irma Annisa Tuljannah
NIM : 18321023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

Telah selesai melakukan penelitian di Rumah Sakit Sari Asih Serang selama 31 hari, terhitung mulai tanggal 01 Januari 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Thesis/Penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Serang, 07 Februari 2023

Agus Ramdani, SE., MM
Kabid Humas dan Marketing

Jl. Jend. Sudirman No.38 Penancangan, Kota Serang - Banten
Telp. 0254-220022 Fax. 0254-220345
e-mail : info@sariasih.com



**Melayani
Kasih Sayang**
Sejak 1981

sariasih.com

MOTTO

“Hasbunallah wa Ni'mal Wakil Ni'mal Maula Wani'mannasir”.

(Cukuplah bagi kami Allah, sebaik-baiknya pelindung dan sebaik-baiknya penolong kami).

-Qs. Ali Imran (173)

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua dan adik tercinta
2. Seluruh Mahasiswa/I yang sedang sama-sama berproses

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, ucap syukur selalu saya persembahkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis telah menyelesaikan karya tulis ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Rumah Sakit Sari Asih Serang”** dengan lancar dan baik. Karya tulis ini penulis buat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan skripsi ini ada banyak keterbatasan maupun kekurangan penyelesaian karya ilmiah ini baik dari segi bahasa maupun teknik penyajian yang disampaikan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca agar dapat memberikan karya tulis yang lebih baik lagi untuk ke depannya.

Adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, maka dari itu penulis menyadari bahwa kelancaran proses penulisan karya ilmiah ini adalah doa dari orang-orang terkasihi yang memberikan dukungan dan bantuan dari berbagai sisi. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah membantu membimbing serta mengesahkan penelitian ini.
2. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A., selaku dosen penguji skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan terhadap penulisan skripsi.
3. Bapak Dr.rer.soc Masduki, S.Ag., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik.
4. Segenap dosen beserta sivitas akademik Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, yang telah membantu selama proses penulisan skripsi.
5. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan fasilitas yang baik demi kelancaran penulis menyelesaikan skripsi.
6. Agus Ramdani dan Annisa Suci Nurfarah selaku narasumber dari penulisan skripsi ini yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data serta memberikan informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini.

7. Teman-teman terdekat saya, Muhammad Habib Septyawansyah Nst, Rara Nurul Izzah, Vadhiya Rahma Naisya, Novia Shavitri dan Annisa Luthfiah Zulfa yang selalu menjadi sahabat, memberikan *support* dan menemani hari-hari saya selama mengerjakan penulisan skripsi ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan bimbingan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu Namanya yang telah sangat membantu selama proses penulisan skripsi.
10. Terakhir, penulis tentunya ingin berterima kasih kepada diri sendiri untuk melakukan semua kerja keras ini, saya ingin berterima kasih karena sudah kuat hingga penulisan ini selesai dan saya ingin berterima kasih karena sudah tidak pernah berhenti semangat hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan sangat rendah hati mengucapkan mohon maaf dan terima kasih atas kekurangan yang terdapat dalam penyusunan penelitian ini. Demikian semoga penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca. *Aamiin...*

Wassalamu'alakum Waramatullahi Wabarahatuh

Yogyakarta, 21 Februari 2023

Penulis



Irma Annisa Tuljannah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
LAMPIRAN KETERANGAN TELAH SELESAI PENELITIAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
1. Manfaat Teoritis.....	4
2. Manfaat Praktis	4
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
F. Landasan Teori	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Komunikasi Pemasaran Digital	13
3. Model AISAS	14

G. Metodologi Penelitian.....	16
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	16
2. Waktu, Lokasi Penelitian	17
3. Narasumber	17
4. Sumber Data	17
5. Teknik Pengumpulan Data.....	18
6. Teknik Analisis Data	19
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	21
A. Gambaran Umum Rumah Sakit Sari Asih Serang.....	21
1. Sejarah Rumah Sakit Sari Asih.....	21
2. Letak Geografis.....	23
3. Visi, Misi, Moto dan Filosofi.....	23
4. Pelayanan dan Fasilitas	23
5. Struktur Organisasi Rumah Sakit Sari Asih Serang	26
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	27
1. Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>).....	28
2. Bauran Pemasaran Jasa	32
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rumah Sakit Sari Asih Serang Di Masa Pandemi Covid-19.....	42
4. Evaluasi.....	70
BAB IV PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model AISAS (Sugiyama, 2011)	15
Gambar 1.2 Teknik Analisis Data Kualitatif (Sugiyono, 2018)	19
Gambar 2.1 Enam Cabang Rumah Sakit Sari Asih	22
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Rumah Sakit Sari Asih Serang.....	26
Gambar 3.1 Pelayanan Rawat Jalan	33
Gambar 3.2 Pelayanan Rawat Inap RS Sari Asih	34
Gambar 3.3 Layanan Digital.....	34
Gambar 3.4 Peta Lokasi (Sumber : Google Maps)	37
Gambar 3.5 Pelayanan rohani RS Sari Asih	41
Gambar 3.6 Lingkungan Asri RS Sari Asih.....	42
Gambar 3.7 flyer Rumah Sakit Sari Asih Serang	45
Gambar 3.8 Contoh flyer online yang dicetak	48
Gambar 3.9 Tampilan Instagram Rumah Sakit Sari Asih.....	49
Gambar 3.10 Fitur IG Live dan Reels.....	50
Gambar 3.11 Contoh Konten Informatif RS Sari Asih Serang.....	52
Gambar 3.12 Promo yang disajikan Rumah Sakit Sari Asih Serang.....	53
Gambar 3.13 Media Iklan dan Promosi	54
Gambar 3.14 Media sosial Facebook dan Fitur Instastory.....	55
Gambar 3.15 Fitur pelayanan pada website	57
Gambar 3.16 Fitur pelayanan pada website	58
Gambar 3.17 Instanst Messengger	59
Gambar 3.18 Alur Penanganan Konsumen.....	60
Gambar 3.19 Hasil Pencarian Rumah Sakit Sari Asih Serang.....	61
Gambar 3.20 Google Review.....	64
Gambar 3.21 Langkah dalam Menarik Konsumen	65
Gambar 3.22 Pencarian Rumah Sakit Sari Asih Serang	66
Gambar 3.23 Layanan Call Center.....	68
Gambar 3.24 Percakapan Kolom Komentar	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Narasumber.....	27
Tabel 3.2 Biaya Konsultasi Rawat jalan RS Sari Asih Serang.....	36
Tabel 3.3 Data jumlah kunjungan pasien.....	43
Tabel 3.4 Daftar Kerja sama RS Sari Asih Serang.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	79
Lampiran 2	95

ABSTRAK

Irma Annisa Tuljannah. 18321023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Rumah Sakit Sari Asih Serang. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.*

Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada pesatnya pemanfaatan teknologi dan percepatan transformasi digital pada beberapa sektor instansi Indonesia terkhusus pada sektor pelayanan kesehatan. Dalam hal ini, Rumah Sakit Sari Asih Serang merancang dan membuat inovasi baru melalui strategi komunikasi pemasaran digital yakni mengembangkan aplikasi *online* yang disebut dengan “Sari Asih Online”. Bagi masyarakat Kota Serang ini aplikasi ini dikenal sebagai *self-checkin* karena dapat digunakan secara pribadi di mana pun dengan mudah.

Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana pemasaran produk pelayanan jasa menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital Rumah Sakit Sari Asih Serang dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien juga hambatan yang dialami selama menjalankan strategi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan yang diambil yakni studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara secara mendalam dengan pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang serta data sekunder diperoleh melalui studi dokumen. Penelitian ini menggunakan 3 teori yaitu, bauran pemasaran, strategi komunikasi pemasaran digital dan model AISAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Sakit Sari Asih Serang di awal masa pandemi Covid-19 hingga saat ini telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital. Rumah Sakit Sari Asih Serang mengutamakan *Social Media Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. *Instagram* dan *Facebook* digunakan sebagai media utama dalam melakukan strategi promosi rumah sakit. Selain itu Rumah Sakit Sari Asih Serang juga menjalankan pemasaran melalui media lainnya seperti, *Instanst Messenger* digunakan dalam melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen, laman *website* resmi rumah sakit itu sendiri, layanan *telemedicine* dapat diakses melalui *website* resmi rumah sakit dan Aplikasi Sari Asih online, menjalankan aktivitas SEO (*Search Engine Optimization* dan menjalankan kegiatan *Online-PR*.

Minimnya *literasi digital* pada masyarakat Kota Serang terkhusus konsumen pada usia lanjut di Rumah Sakit Sari Asih Serang menjadi hambatan tersendiri bagi Rumah Sakit Sari Asih Serang dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital. Maka dari itu adanya hambatan tersebut, Rumah Sakit Sari Asih Serang menyeimbangkan pemasaran secara *online* dan *offline* dengan menjalankan pemasaran secara langsung.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran Digital, AISAS, RS Sari Asih Serang, Pandemi Covid-19*

ABSTRACT

Irma Annisa Tuljannah. 18321023. *Digital Marketing Communication Strategy at Sari Asih Serang Hospital. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2023.*

The Covid-19 pandemic has had an impact on the rapid use of technology and the acceleration of digital transformation in several sectors of Indonesian agencies, especially in the health service sector. In this case, Sari Asih Serang Hospital designs and makes new innovations through digital marketing communication strategies, namely developing an online application called "Sari Asih Online". For the people of Serang City, this application is known as self-checkin because it can be used personally anywhere easily.

This study aims to explain how the marketing of service products using the digital marketing communication strategy Rumah Sakit Sari Asih Serang in increasing the number of patient visits as well as the challenges experienced during execute the strategy. The method used in this study is a qualitative descriptive research method with the approach taken, namely a case study. The data was obtained through in-depth interviews with the management of Sari Asih Serang Hospital and secondary data obtained through document studies. This research uses 3 theories, namely, marketing mix, digital marketing communication strategy and AISAS model.

The results showed that Sari Asih Serang Hospital at the beginning of the Covid-19 pandemic until now has carried out a digital marketing communication strategy. Sari Asih Serang Hospital prioritizes *social media* marketing as a digital marketing communication strategy. *Instagram* and *Facebook* are used as the main media in carrying out hospital promotion strategies. In addition, Sari Asih Serang Hospital also runs marketing through other media such as, *instanst messenger* is used in conducting two-way communication with consumers, the official website of the hospital itself, *telemedicine* services can be accessed through the hospital's official website and the Sari Asih Application online, running SEO activities (*Search Engine Optimization* and running Online-PR activities.

The lack of digital *literacy* in the people of Serang City, especially consumers at an advanced age at Sari Asih Serang Hospital, is an obstacle for Sari Asih Serang Hospital in carrying out digital marketing communication strategies. Therefore, there are obstacles, Sari Asih Serang Hospital balances *online* and *offline* marketing with running marketing directly.

Keywords: *Digital Marketing Communication, AISAS, Sari Asih Serang Hospital, Covid-19 Pandemic*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 di tahun 2021 lalu membawa dampak pada banyak sektor di tanah air. Salah satu instansi yang terdampak dalam hal ini ialah instansi kesehatan yakni rumah sakit. Rumah sakit merupakan sebuah instansi komersial yang memfasilitasi layanan kesehatan kepada masyarakat. Tak hanya membawa dampak negatif di beberapa sektor tanah air, pandemi juga berdampak pada pesatnya pemanfaatan teknologi dan percepatan transformasi digital tidak hanya di kalangan masyarakat, melainkan di beberapa sektor instansi Indonesia.

Transformasi digital berperan penting dalam revolusi di berbagai industri, terkhusus dalam bidang kesehatan. di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak instansi kesehatan yang memanfaatkan teknologi sebagai prasarana dan juga sebagai aset yang strategis. Teknologi yang dimanfaatkan secara optimal akan menghasilkan *insight* pada kemajuan bisnis di Indonesia. Tak hanya itu, pemanfaatan teknologi kesehatan juga memberikan kemudahan pada konsumen, yakni memberikan kesempatan kepada pasien maupun keluarga pasien agar mudah mendapatkan informasi dan edukasi mengenai suatu penyakit, kemudahan dalam memilih pengobatan juga kemudahan dalam memilih rumah sakit maupun sarana kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan (Chilukuri, 2017). Kementerian kesehatan telah mendukung upaya *digitalisasi* pada rumah sakit, yang di mana dapat dilihat dalam berbagai macam inovasi yang sudah ada seperti, *Telemedicine (smart e-health)* dan SIMRS atau biasa dikenal dengan “Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit”, sistem Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) juga *E-Medical Record* (Admin.persi, 2020).

Rumah sakit yang selanjutnya dalam penelitian ini penulis memilih Rumah Sakit Sari Asih Serang sebagai objek penelitian. Rumah Sakit Sari Asih Serang adalah bagian dari RS Sari Asih Group yang merupakan rumah sakit umum milik swasta Islam saat ini telah memiliki dan mengelola enam cabang rumah sakit dan berlokasi di Penancangan, Kota Serang. RS Sari Asih termasuk ke dalam rumah sakit tipe B yang terletak di Kota Serang (“Rumah Sakit Sari Asih : Tentang Kami.” <https://www.sariasih.com/page/tentang-kami>), diakses pada 15 Oktober 2021. Pada Kota Serang itu sendiri, berdasarkan pengalaman penulis dalam menggunakan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang termasuk rumah sakit yang telah melakukan inovasi dalam memudahkan konsumen dalam mendapatkan

informasi pelayanan jasa rumah sakit itu sendiri dengan melalui Aplikasi Online yang disebut dengan “Sari Asih Online”. Bagi masyarakat Kota Serang ini aplikasi ini dikenal sebagai *self-checkin* karena dapat digunakan secara pribadi di mana pun dengan mudah.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, mendapatkan bahwasanya berdasarkan pemaparan langsung oleh Tim Humas dan Marketing RS Sari Asih Serang, Agus Ramdhani mengatakan RS Sari Asih Serang mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19 ini. Selain permasalahan yang disebutkan di atas, peneliti juga menemukan bahwasanya RS Sari Asih Serang telah melakukan beberapa aktivitas pemasaran secara digital yakni *Social Media Marketing* dan juga aktivitas *Digital Public Relations* antara lain bentuk sosial media tersebut yakni *Instagram @sariasihserang*, *Facebook rssariasihgroup* juga *website* resmi, *sariasih.com* dan Aplikasi Online yakni Sari Asih Online. Munculnya aplikasi ini, dilansir melalui SARIASIH.com bahwa melalui aplikasi ini memudahkan para pengguna untuk bisa mendapatkan informasi secara cepat dan juga akurat.

Pasalnya, sebagai instansi kesehatan, rumah sakit sebagai organisasi sektor publik yang bergerak pada bidang pelayanan jasa kesehatan. Rumah sakit sendiri tidak hanya sebagai tempat bagi orang sakit, akan tetapi rumah sakit juga seharusnya memperhatikan aspek kepuasan bagi pengguna jasanya yang dalam hal ini yaitu pasien. Maka dari itu, perusahaan produk pelayanan jasa juga harus mencapai eksistensi kemajuannya dengan menjalankan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran ini merupakan suatu peranan penting bagi instansi perusahaan. Tidak adanya kegiatan komunikasi, produk maupun pelayanan jasa yang ditawarkan suatu instansi perusahaan tidak akan diketahui oleh konsumen. Dalam *American Marketing Association* dijelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan dari rencana yang telah dibuat dalam hal penetapan harga, promosi juga distribusi ide, barang dan jasa. Kotler dalam (Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2018) dijelaskan bahwa strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan harapan mencapai tujuan perusahaan. Dalam strategi komunikasi pemasaran, instansi perusahaan menyampaikan sebuah pesan kepada konsumennya dapat dengan memanfaatkan media. Internet yang hingga saat ini menjadi sebuah media yang mengalami perkembangan cukup pesat.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, seluruh kegiatan masyarakat saat ini sudah mulai dipermudah dengan munculnya beragam teknologi digital. Salah satu bentuk teknologi informasi maupun komunikasi yang saat ini sering

digunakan ialah internet. Berdasarkan data yang diperoleh pada republika.co.id menjelaskan bahwa menurut Kominfo, Indonesia saat ini termasuk ke dalam pengguna internet terbesar keempat di dunia. Bambang Gunawan memaparkan bahwa data per Juni 2021 melihat pengguna internet yang berada di Indonesia saat ini telah mencapai 202 juta, di mana hal ini menjadikan Indonesia termasuk ke dalam negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia (Mursid Fauziah, 2021). Hadirnya internet dapat digunakan melalui *smartphone* yang sudah tidak asing di kalangan masyarakat. Semua hal yang berhubungan dengan kegiatan dan kebutuhan masyarakat sekarang ini dapat diakses hanya dengan melalui layer *smartphone* yang kita miliki. Adanya pengaruh yang besar perkembangan teknologi informasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran, banyak instansi perusahaan yang telah memanfaatkan komunikasi pemasaran secara *digital*.

Digital Marketing atau biasa disebut dengan komunikasi pemasaran digital ini merupakan sebuah usaha dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk maupun pelayanan jasa dan merek yang ditawarkan oleh suatu instansi perusahaan menggunakan digitalisasi. Dalam menggunakan cara tersebut, dapat dengan cepat, tepat dan relevan dalam menjangkau konsumennya. Disebutkan dalam jurnal *Digital Media Hospital* bahwa dalam melakukan *digital marketing* ini, instansi perusahaan dengan mudah dalam menyampaikan informasi atau bentuk *press release* baik foto maupun teks berita (Rony dan Panuju, 2018). Sebuah perusahaan membutuhkan strategi – strategi pendukung dalam melancarkan kegiatan antara produsen dan konsumen. Baik perusahaan yang mengeluarkan produk maupun menawarkan jasa.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat memaparkan dan juga mengetahui lebih dalam lagi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran secara *digital* juga yang dipilih oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang untuk memasarkan produk jasanya dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasiennya dan memaparkan hambatan yang terdapat selama menjalankan proses strategi komunikasi pemasaran digital berikut dengan langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mengatasi hambatan tersebut.

Saat ini riset komunikasi terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran didominasi hanya dengan menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran saja, masih sedikit yang meriset menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran *digital* atau biasa dikenal dengan *Digital Marketing Communications*. Seperti riset yang dilakukan oleh Desy Wahyuni dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (PBEC) dalam Membangun *Brand Awareness*” yang hanya membahas konsep komunikasi pemasaran dan

komunikasi pemasaran terpadu tidak membahas terkait dengan komunikasi pemasaran melalui *digital*.

Berdasarkan latar belakang di atas dan dari penemuan awal hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti tertarik mengetahui lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *digital* yang dilakukan oleh RS Sari Asih Serang dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, penelitian ini memiliki fokus untuk menjawab pertanyaan: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh RS Sari Asih Serang dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ? “. Dari rumusan masalah tersebut pertanyaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada RS Sari Asih Serang dalam memasarkan produk jasanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien?
2. Apa saja hambatan dan solusi dalam penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital RS Sari Asih Serang dalam memasarkan produk jasanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien.
2. Mengetahui apa saja hambatan yang terjadi juga solusi yang tepat dalam penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan referensi ilmiah bagi akademisi yang berkepentingan dalam mengembangkan penelitian dengan fokus *Digital Marketing Communications* pada bidang kesehatan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Rumah Sakit Sari Asih Serang

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan dan menjadi bahan masukan dalam peningkatan sistem *Digital Marketing Communications* dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dalam teori yang di dapatkan selama masa perkuliahan dan menjadikan referensi pengetahuan dalam bidang *Digital Marketing Communications* yang diterapkan oleh perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Jurnal yang ditulis oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau, Desy Wahyuni dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (PBEC) dalam Membangun Brand Awareness*". Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ialah kegiatan promosi melalui *advertising*. *Sales Promotion* dilakukan dengan menawarkan layanan BPJS Kesehatan yang menawarkan diskon kepada pasien. *Face-to-face sales*, interaksi secara langsung dengan masyarakat melalui sosialisasi dan pemeriksaan mata secara gratis, *car-free day* dan juga *events*. *Direct Marketing* dilakukan melalui media telepon dan surat. *Interactive Marketing*, dilakukan melalui interaksi dengan pasien atau masyarakat melalui sosial media, *Facebook* dan *Instagram*. Mengirimkan *Press Release* ke media surat kabar lokal melalui *Public Relations* dan publisitas dengan menjadi mediator antara pihak internal dan juga eksternal. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada kesamaan objek yaitu rumah sakit juga pembahasan konsep yakni strategi marketing komunikasi. Namun, penelitian sekarang berfokus terhadap strategi marketing komunikasi melalui digital.

Jurnal yang ditulis oleh Andina Herfiza, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau, dengan judul "*Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan*". Menggunakan metode penelitian kualitatif, deskriptif dengan teknik *purposive*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Rumah Sakit Malahayati dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasarannya, termasuk implementasi komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan *Marketing Mix* terdiri dari, *Advertising*

(Periklanan), *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) dan *Public Relations* (Hubungan Masyarakat). Setelah itu dengan mengadakan kegiatan evaluasi yang dilakukan setiap bulan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada kesamaan objek yaitu rumah sakit juga pembahasan konsep yakni strategi marketing komunikasi. Namun, penelitian sekarang berfokus terhadap strategi marketing komunikasi melalui digital.

Skripsi yang ditulis oleh Reyhan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, dengan judul **“Analisis Digital Marketing Nimco Indonesia dan Starcross Distro dalam Meningkatkan Penjualan”**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan yang digunakan yakni studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa subjek penelitian ini memiliki fokus untuk memaksimalkan pada penggunaan *Digital Advertising*. Dalam penelitian ini. Starcross yang di mana digunakan sebagai subjek pada penelitian ini lebih memilih fokus dengan cara meluaskan jaringan pasar dengan cara aktif pada media sosial. Faktor-faktor pendukung dalam menjalankan aktivitas *Digital Marketing* pada objek penelitian antara lain yaitu telah memiliki beberapa *platform* yang memudahkan kegiatan penjualan dan promosi sedangkan untuk faktor penghambatnya itu sendiri yakni masih kurang optimal dalam melaksanakan sistem SEO atau dikenal dengan *Search Engine Optimization*. Seperti pada Nimco dalam menjalankan fitur *Digital Advertising* sebagai sarana untuk promosi dapat meningkatkan penjualan produk. Kemudian, dengan adanya fitur dari *platform digital* ini tetap perlu didukung oleh penjualan *offline* yang kuat. Terdapat perbedaan utama yang dilakukan oleh penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti kerjakan diantaranya penelitian terdahulu menggunakan objek pada bidang *clothing*, namun penelitian sekarang menggunakan objek instansi kesehatan. Akan tetapi memiliki kemiripan penggunaan konsep yakni *Digital Marketing* berhubungan dengan konsumen yang pada penelitian ini yakni pasien.

Jurnal komunikasi profesional yang dilakukan oleh Noor Firmansyah dan Redi Panuju dari Universitas dr. Soetomo, dengan judul **“Digital Media Hospital : Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring”**. Menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi yang memiliki fokus pada penemuan data. Penelitian ini memiliki hasil temuan yakni rumah sakit PHC Surabaya, memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi pemasaran pada

beberapa fitur pada aplikasi RSPHC Care yang bertujuan untuk menginformasikan produk (layanan jasa), harga, tempat, dan promosi (4P). Tak hanya itu, RS PHC juga mengedepankan konsumen. Terdapat perbedaan utama yang ditemukan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti diantaranya pada objek penelitian, meskipun serupa yakni pada instansi kesehatan akan tetapi penelitian ini memiliki fokus kepada komunikasi pemasaran melalui media digital pada aplikasi RSPHC CARE sedangkan penelitian ini berfokus kepada strategi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh RS Sari Asih Serang. Namun, memiliki kemiripan penggunaan konsep yakni *Digital Marketing*.

Skripsi yang ditulis oleh Bajrabimaseta Anggadenta, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, dengan judul “ ***Strategi Komunikasi pemasaran Pada Ethikopia Coffebay dan Sangrai Kedai Kopi untuk Meningkatkan Minat Pengunjung***“. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki hasil temuan yakni pada penelitian ini subjek penelitian menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sama yaitu strategi komunikasi atau biasa dikenal masyarakat sebagai *Pull Communication Strategy*. Subjek pada penelitian ini tidak memiliki petugas yang telah tergabung secara khusus bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi. Akan tetapi, semua tim yang tergabung bertanggung jawab akan kegiatan promosi yang dilakukan. Terdapat perbedaan utama yang ditemukan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti diantaranya penggunaan objek penelitian yakni penelitian terdahulu menggunakan *Coffee Shop* sebagai objek penelitian, tetapi penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan objek pada bidang instansi kesehatan dan perbedaan penggunaan konsep utama yakni komunikasi pemasaran dengan *Digital Marketing*. Tetapi, terdapat kemiripan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada penggunaan konsep meningkatkan pengunjung menggunakan strategi komunikasi pemasaran, yang pada penelitian ini yakni pasien.

Skripsi yang ditulis oleh Murtadha Habibi, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, dengan judul “***Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru***“. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data primer yang didapat pada penelitian ini yaitu melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini mendapatkan hasil temuan bahwasanya subjek penelitian pada penelitian ini telah melakukan kegiatan dengan menggunakan Strategi Komunikasi

Pemasaran Digital antara lain, menciptakan produk atau *product*, harga atau *price*, distribusi atau *place* hingga promosi atau *promotion*. Kegiatan tersebut terdiri dari kegiatan, *Direct Marketing*, *Advertising*, *Sales Promotion*, *Interactive Marketing*, *Personal Selling* dan juga kegiatan hubungan masyarakat (humas). Terdapat perbedaan utama yang ditemukan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada penggunaan konsep yakni IMC (*Integrated Marketing Communications*) dengan konsep *Digital Marketing*. Walaupun kedua konsep tersebut sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran akan tetapi menggunakan konsep pembahasan yang berbeda.

Skripsi yang ditulis oleh S Dodi Nugroho, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surakarta, dengan judul “*Komunikasi Pemasaran Melalui Media Internet (Ecommerce) Website Rumah Sakit*”. Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ialah kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan informan. Penelitian ini menghasilkan model strategi komunikasi pemasaran terpadu, dengan mengidentifikasi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada rumah sakit. Model strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dihasilkan dapat digunakan sebagai masukan rumah sakit sebagai dasar pembuatan kebijakan lembaga penyampaian pesan kepada rumah sakit masyarakat yang dikemas secara baik agar dapat meningkatkan publisitas. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni pada penggunaan konsep yakni IMC (*Integrated Marketing Communications*) dengan konsep *Digital Marketing* walaupun dalam satu kesatuan konsep yakni membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemilihan strategi pada suatu instansi perusahaan merupakan sebuah langkah yang krusial, juga memerlukan pengerjaan yang dilakukan secara detail dalam merencanakan suatu komunikasi, hal ini dikarenakan jika pada pemilihan suatu strategi tersebut keliru, hasil yang akan diperoleh akan fatal nantinya. Oleh karena itu, strategi harus dijaga kerahasiaannya oleh para perencananya (Effendy, 2017: 32). Komunikasi pemasaran disebut sebagai suatu elemen yang sangat penting pada setiap kegiatan pemasaran. Di mana, elemen kegiatan

elemen kegiatan pemasaran mengkomunikasikan sebuah pesan maupun nilai kepada konsumen juga *stake holder* instansi perusahaan (Machfoedz Mahmud 2010). Dalam komunikasi pemasaran, instansi perusahaan menyampaikan pesan kepada stake holdernya agar tercapai tujuan dari instansi perusahaan tersebut. Chen, Chien Wei dalam *Journal Of Global Marketing* mengatakan :

“Marketing Communications is a process through wich a firm conveys a series of messages to stakeholders in pursuit of the firms’s goals-to inform, persuade, remind or buid images to delineate product are services“ (Chen 2011:40).

Komunikasi pemasaran termasuk ke dalam suatu faktor penentu kesuksesan strategi dan pemasaran bagi instansi perusahaan. Dalam buku *Marketing Communications*, Widodo Muktiyo (Widodo Muktiyo 2013:41) dijelaskan komunikasi pemasaran menurut Kotler (2007) ialah suatu sarana bagi instansi perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk juga mengingatkan konsumennya secara langsung atau pun tidak yang berkaitan dengan produk, merek dan pelayanan jasa yang ditawarkan oleh instansi perusahaan. Maka dari itu komunikasi pemasaran memiliki peranan yang begitu penting dalam menyampaikan komunikasi terkait dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran dikatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh sebuah instansi maupun perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada *stake holder* juga konsumen terkait dengan keberadaan produk atau jasanya.

Adapun beberapa ciri-ciri dari komunikasi pemasaran, antara lain :

- a. Tujuan dari komunikasi pemasaran yakni dengan mencapai tujuan untuk mendapatkan peningkatan pendapatan.
- b. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks
- c. Menumbuhkan rasa keinginan untuk mendapatkan suatu produk maupun layanan jasa yang ditawarkan instansi perusahaan (John E. Kennedy 2006:23).

Menurut Kotler menyebutkan bahwa terdapat tiga tahapan yang penting dilakukan agar strategi komunikasi pemasaran dapat berhasil, antara lain :

1. *Segmentation*

Pada setiap pasar memiliki bermacam konsumen dengan kebutuhan, kebiasaan juga reaksi membeli yang berbeda-beda. Maka dari itu instansi perusahaan harus melakukan pengelompokan pasarnya yang heterogen ke dalam suatu kelompok yang sama. Segmentasi dibutuhkan agar suatu instansi atau perusahaan tersebut dapat melayani konsumennya dengan lebih baik. Dalam memasarkan suatu produk maupun layanan jasa, seorang praktisi pemasaran harus mengetahui siapa yang menjadi konsumennya. Segmentasi pasar memungkinkan suatu instansi atau perusahaan untuk dapat fokus dalam membagi sumber daya yang berkaitan dengan segmentasi pasarnya, juga memungkinkan instansi tersebut melihat bagaimana posisi perusahaannya pada pasarnya seperti apa. Selain itu juga segmentasi pada strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan solusi dengan memiliki ciri khas tersendiri pada pelayanan jasa atau produk yang ditawarkan kepada pasar, agar berbeda dengan *competitor* lainnya (Rambat Lupiyoadi, 2011).

2. *Targeting*

Dikenal dengan menetapkan target. Dalam hal ini instansi perusahaan dalam melakukan kegiatan menyeleksi, memilih juga menjangkau target pasar yang tepat. Target pasar dalam hal ini dibutuhkan untuk memilih segmen konsumen yang nantinya akan menjadi fokus kegiatan promosi. Instansi perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya dalam beberapa segmen konsumen yang sudah ditentukan.

3. *Positioning*

Diartikan sebagai strategi yang dilakukan oleh instansi ataupun perusahaan bertujuan untuk dapat membentuk citra dari instansi perusahaan pada pasarnya sehingga mampu mendeskripsikan mengenai kondisi pasar itu sendiri dalam memilih dan menilai produk maupun layanan jasa dari suatu instansi perusahaan tersebut (Rambat Lupiyoadi, 2011:101).

Strategi komunikasi pemasaran dapat didefinisikan dengan bagaimana bertahan dalam dunia yang kompetitif seperti sekarang ini, bagaimana membuat persepsi yang baik pada konsumen. Menurut (Agus Hermawan, 2013:33) dalam pemasaran terdapat konsep yang dikenal yaitu 4P (*Place* , *Price* , *Product* dan *Promotion*) atau biasa disebut dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran yang digunakan suatu instansi

perusahaan agar mampu memasarkan produk maupun jasanya dalam mencapai keuntungan.

1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran dikenal dengan *marketing mix* ialah suatu konsep umum dalam suatu pemasaran. Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan dari alat pemasaran dipadukan dengan instansi perusahaan untuk nantinya dapat menghasilkan *feedback* pada pasar sasaran (Philip Kotler, 2008, p. 92). Bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan 4P, seperti yang dijelaskan di atas berbeda dengan bauran pemasaran pada produk layanan jasa. Beda halnya dengan pemasaran jasa, yang di mana dalam pemasaran jasa terdapat tambahan alat pemasaran yaitu *people*, *physical evidence* dan juga *process*. Sehingga elemen 7P terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan juga *process* (Philip Kotler, 2010) :

1. *Product* (produk) , merupakan kombinasi dari produk dan jasa pada instansi perusahaan tawarkan kepada pasarnya untuk memenuhi keinginan juga kebutuhan dari konsumen. Produk merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa produk maupun jasa dari instansi perusahaan.
2. *Price* (harga) , harga merupakan elemen pemasaran kedua yang penting pada kegiatan pemasaran setelah produk. Instansi perusahaan menetapkan harga pada saat pertama kali ingin mengembangkan produk maupun pelayanan jasa baru atau saat sedang memperkenalkan produk kepada konsumennya.
3. *Promotion* atau promosi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan menyampaikan informasi dari pemasaran kepada konsumen atau pun *stake holder* yang berkaitan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu juga promosi bisa didefinisikan upaya yang dilakukan oleh instansi perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasanya serta meyakinkan konsumennya untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Pada strategi promosi yakni kegiatan yang menggabungkan periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan , publikasi dan kegiatan

hubungan masyarakat dan pemasaran secara langsung (Philip Kotler 2019:189).

4. *Place* (tempat) / distribusi , elemen kegiatan pemasaran selanjutnya biasa disebut dengan “ saluran distribusi “ , (Philip Kotler 2019:96) dikatakan bahwa saluran distribusi yang terdiri dari instansi perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran yang bermanfaat untuk mendistribusikan produk atau pelayanan jasa kepada konsumen. Dalam hal ini tujuan dari kegiatan distribusi ini tak lain untuk menyediakan produk dan pelayanan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya pada waktu dan tempat yang tepat.
5. *People* (orang) , yang dimaksud *people* pada kegiatan pemasaran yakni dalam hal merupakan pelaku yang memiliki peranan penting dalam penyajian jasa. Elemen *people* pada jasa layanan kesehatan seperti petugas yang memberikan pelayanan kesehatan yang memiliki kinerja yang baik , profesional dan memiliki komitmen yang tinggi. Dilihat dari sikap, cara berpakaian juga penampilan pelaku kegiatan pemasaran ini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa itu sendiri.
6. *Process* atau proses ini merupakan elemen pemasaran selanjutnya. Pada kegiatan pemasaran jasa, elemen ini merupakan gabungan dari keseluruhan kegiatan yang terdiri dari, mekanisme, aktivitas, prosedur, jadwal dan juga perjanjian digunakan sebagai penyampaian jasa kepada konsumennya (Alma 2016:234). Proses pelayanan yang disampaikan kepada konsumen dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan akan menentukan bagaimana kepuasan konsumen. Dalam bauran pemasaran jasa , elemen ini merupakan elemen utama yang memiliki pengaruh kepada keputusan terhadap produk atau pun pelayanan jasa yang ditawarkan.
7. *Physical Evidence* atau biasa dikenal dengan bukti fisik merupakan suatu elemen pemasaran yang menjadi wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen atau pun pelanggan. Unsur yang terdapat pada *physical evidence* yakni terdiri dari, perlengkapan, logo juga warna dan barang lainnya di satukan dengan produk maupun pelayanan jasa yang ditawarkan instansi perusahaan tersebut (Rahman 2020:61).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai bauran pemasaran jasa dengan memiliki elemen 7P yang telah dijelaskan di atas, satu elemen dengan elemen lainnya saling berkaitan dan mempengaruhi, sehingga jika salah satunya salah dalam kegiatannya maka berpengaruh pada seluruh kegiatan strategi pemasaran.

2. Komunikasi Pemasaran Digital

Dewasa ini, pemasaran secara daring atau *digital* ini banyak dipilih oleh pelaku usaha. Pemasaran secara digital ini dianggap memiliki cara yang lebih mudah dengan memanfaatkan waktu secara efisien. Pemasaran digital atau *digital marketing* banyak sekali digunakan dalam mempromosikan produk maupun pelayanan jasa instansi perusahaan tersebut.

Digital Marketing Communications diartikan sebagai jenis kegiatan pemasaran yang digunakan oleh instansi perusahaan untuk mempromosikan maupun memasarkan suatu produk maupun layanan jasanya dan juga untuk menjangkau calon konsumennya melalui media *digital*. Di era digitalisasi seperti saat ini sangat penting untuk melakukan pemasaran melalui *digital* bagi instansi perusahaan karena dengan melalui kegiatan *Digital Marketing* yang memiliki jangkauan yang cukup luas dan mudah untuk mencapai konsumennya secara global. Dapat dikatakan pemasaran digital sebagai pendekatan suatu pemasaran yang memiliki karakteristik sendiri, akan tetapi dapat memberikan keuntungan besar bagi instansi perusahaannya. Dengan begitu strategi komunikasi pemasaran digital dapat diartikan sebagai kegiatan promosi yang terencana, tersusun secara sistematis dengan memanfaatkan media baru ataupun pemasaran digital yang menjadi bagian terpenting untuk mencapai targetnya (Tan et al. 2016).

Dalam buku Komunikasi Pemasaran dijelaskan bahwa *Digital Marketing* dapat juga disebut sebagai :

“Pemasaran-I, E-Marketing, E-Commerce juga Web Marketing ialah kegiatan pemasaran produk atau layanan jasa melalui internet“ (Agus Hermawan 2013:206).

Adapun beberapa saluran media digital menurut Chaffey (2015) dalam bukunya *Digital Marketing : Strategi, Implementation and Practice* antara lain :

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM sendiri dapat diartikan sebagai pemanfaatan iklan *online* pada mesin hasil pencarian atau *search engine* yang memiliki manfaat membantu konsumen ataupun pengunjung menemukan laman web atau *website* dari produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan instansi perusahaan tersebut. Teknik pemasaran ini dilakukan dengan mengoptimalkan mesin pencari atau *search engine optimization* yang dalam prosesnya mengatur konten pada *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet.

2. *Online Public Relations*

Aktivitas dari *Public Relations* dilakukan secara *digital* melalui internet dengan mengoptimalkan interaksi yang menguntungkan bagi suatu produk maupun jasa dengan menggunakan media sosial atau *platform* lainnya seperti blog.

3. *Social Media Marketing*

Kegiatan yang cukup penting dalam pemasaran melalui *digital* yang melibatkan komunikasi konsumen melalui contohnya seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* dan sebagainya. *Social Media Marketing* atau Komunikasi Pemasaran Digital dapat diartikan sebagai strategi yang di mana kegiatan pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial sendiri dianggap sebagai metode dalam kegiatan pemasaran selalu berhasil dalam melakukan promosi produk ataupun pelayanan jasa yang ditawarkan menggunakan *internet marketing*.

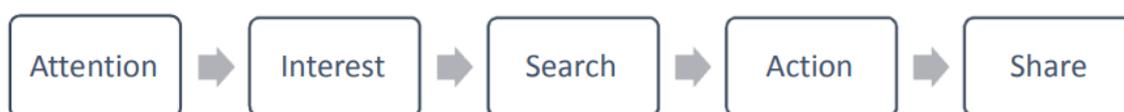
3. Model AISAS

Terdapat beberapa langkah unik dalam kegiatan pemasaran melalui *digital* ini dalam memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. Perusahaan harus memiliki upaya dalam memperhatikan kerangka strategi pemasaran sebagai suatu landasan digunakan dalam pemasaran digital. Sugiyama dan Andree (2011) mengemukakan model komunikasi pemasaran yang terlahir dari perkembangan teknologi, diberi nama model AISAS.

AISAS merupakan sebuah proses konsumen yang memperhatikan produk, layanan ataupun iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) kemudian muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) terhadap produk ataupun layanan jasa tersebut. Pencarian dilakukan dengan menggunakan internet, situs produk perbandingan maupun halaman *website* resmi dari perusahaan dan

berbicara dengan keluarga, kerabat terdekat yang telah menggunakan produk maupun layanan jasa tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (2011:79).

Model AISAS menjelaskan tentang perilaku seorang konsumen dalam membeli produk ataupun layanan jasa melalui media *online*. Adapun singkatan dari AISAS itu sendiri sebagai berikut :



Gambar 1.1 Model AISAS (Sugiyama, 2011)

a. Attention

Dapat diartikan sebagai perilaku seorang konsumen ketika bagaimana konsumen tersebut memperhatikan suatu produk ataupun layanan jasa yang diiklankan melalui internet ataupun media sosial. Selanjutnya konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan terhadap produk yang dilihatnya.

b. Interest

Dapat diartikan sebagai perilaku seorang konsumen menunjukkan rasa tertarik terhadap produk ataupun layanan jasa yang dilihatnya melalui internet ataupun media sosial.

c. Search

Di mana pada tahap ini sudah menimbulkan rasa penasaran pada seorang konsumen tersebut. Kemudian memunculkan perilaku konsumen yang mencari informasi lebih lanjut lagi terhadap produk ataupun layanan jasa yang dilihatnya.

d. Action

Setelah banyak melakukan pencarian terhadap produk ataupun layanan jasa yang dilihatnya, seorang konsumen akan melakukan interaksi langsung dengan pihak terkait dengan produk ataupun layanan jasa yang dilihatnya untuk menanyakan produk tersebut hingga berakhir pada pembelian terhadap produk tersebut.

e. Share

Pada tahap terakhir ini, diartikan sebagai perilaku seorang konsumen yang membagikan atau *share* informasi berupa pengalamannya dalam menggunakan produk atau layanan jasa kepada orang lain melalui internet ataupun media sosial.

Selain itu, terdapat empat metode dalam pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh suatu instansi perusahaan (Phillip 2016) :

- a. Pemasaran yang dilakukan secara daring atau *online*, yang di mana dalam metode ini instansi perusahaan menyampaikan informasi yang disampaikan melalui media daring, baik berbayar maupun yang tidak berbayar. Model pemasaran dapat dilakukan melalui laman web, *search ads*, *display ads* juga pesan elektronik.
- b. Metode selanjutnya yakni melalui media sosial. Dalam metode ini, perusahaan menampilkan suara publik melalui kehadirannya dalam interaksi antar konsumen. Media sosial diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, diantaranya : komunitas dan forum *online*, blog, juga *social network*.
- c. *Word of Mouth* (WOM), yang di mana metode ini merupakan interaksi antar konsumen yang tercipta baik secara generik oleh instansi perusahaan. Pasalnya metode pemasaran digital ini mengalir begitu saja melalui satu orang kepada yang lainnya untuk menyampaikan informasi terkait dengan produk maupun jasanya.
- d. Metode terakhir yaitu *Mobile Marketing*, yang di mana kegiatan pemasaran pelayanan jasa dan produk yang ditawarkan instansi perusahaan dapat dilakukan melalui *smartphone* yang diakses oleh konsumen sehari-harinya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan yang diambil yakni studi kasus. Menurut Moleong (2018, p. 6), penelitian deskriptif kualitatif ialah suatu metode penelitian menganalisis hal apa yang terjadi pada subjek penelitian. Data yang didapatkan dengan menggunakan pendekatan studi kasus ini berasal dari sumber yang berhubungan dan juga mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian. Peneliti disebut sebagai kunci yang harus memiliki bekal teori yang kemudian nantinya dapat melakukan teknik pengumpulan data dan menganalisis data berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena dalam hal ini metode yang dipilih relevan dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini. Dengan begitu, data dari penelitian ini dapat dijabarkan dengan tepat.

2. Waktu, Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil waktu penelitian pada bulan September 2022 dengan lokasi penelitian dilaksanakan pada Rumah Sakit Sari Asih Serang, Jl. Penancangan Baru, No.11, Penancangan, Kec. Serang, Kota Serang, Provinsi Banten.

3. Narasumber

Narasumber pada penelitian ini yang akan diwawancarai adalah :

- Agus Ramdhani yang merupakan Kepala Bidang Divisi Humas dan Marketing Rumah Sakit Sari Asih Serang.
- Annisa Suci Nurfarah merupakan Kepala Bidang Divisi *Customer Service* Rumah Sakit Sari Asih Serang.

Peneliti berharap dari beberapa narasumber yang telah dipilih dalam penelitian kali ini dapat memberikan informasi secara jelas dalam data yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Rumah Sakit Sari Asih Serang.

4. Sumber Data

Sumber data dalam hal ini merupakan bukti yang diambil peneliti dari narasumber berupa dokumen maupun arsip berbentuk gambar ataupun bentuk lainnya untuk keperluan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, sumber data yang diperlukan ialah sebagai berikut :

4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama langsung melalui hasil wawancara bersama narasumber. Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan melihat lokasi penelitian dan juga melalui wawancara secara langsung dengan informan yang telah ditentukan.

4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer diperoleh secara tidak langsung berbentuk dokumen ataupun melalui media lain sebagai perantaranya (Sugiyono, 2018:213). Adapun data sekunder yang dimaksud seperti catatan, internet, sumber-sumber buku pendukung dan arsip yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital.

5. Teknik Pengumpulan Data

5.1 Observasi

Observasi ialah teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk lebih mengetahui lebih dalam lagi terkait dengan lokasi penelitian juga segala aktivitas yang terjadi pada objek penelitian. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa observasi partisipasi pasif yakni dilakukan secara langsung pada objek penelitian akan tetapi tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan tersebut. Peneliti dalam penelitian ini melakukan observasi secara langsung pada Rumah Sakit Sari Asih Serang yang merupakan objek penelitian ini. Adapun yang akan peneliti observasi yakni *Public Relations* dan *Marketing* Rumah Sakit Sari Asih Serang.

5.2 Wawancara/interview

Wawancara diartikan sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh dua orang maupun lebih. Teknik wawancara dilakukan sebagai upaya untuk menggali informasi dari orang lain atas suatu tindakan atau perilaku (Yin, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang sudah tersusun kepada informan dan akan dijawab oleh informan tersebut. Informan dalam penelitian ini ialah *Public Relations* dan *Marketing* Rumah Sakit Sari Asih Serang yang berfungsi untuk mencari informasi mendalam. Selain itu, dalam wawancara ini dapat juga dilakukan menggunakan telepon genggam sebagai alat bantu peneliti mendapatkan informasi, menggunakan *guide* buku juga merupakan hal penting saat wawancara sehingga peneliti memerlukan alat *recorder* untuk membantu merekam hasil wawancara.

5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan jenis teknik pengumpulan data yang dapat dijadikan sebagai bukti konkret yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Creswell (2016:267) dokumentasi dapat berupa dokumen publik seperti contohnya laporan kantor, majalah, koran ataupun dokumen yang sifatnya *private* seperti buku catatan, surat maupun *Email*. Dalam proses mengumpulkan data, dokumentasi menjadi salah satu bagian terpenting karena dapat juga dijadikan sebagai pelengkap data penelitian.

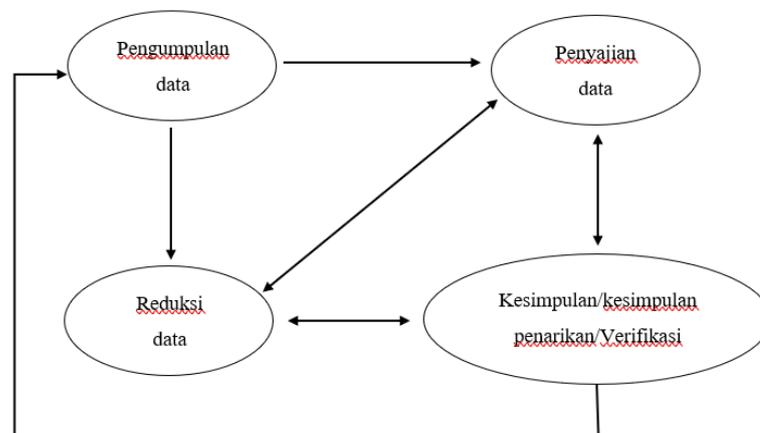
Dokumentasi tersebut dapat berupa foto saat peneliti sedang melakukan observasi lapangan dan wawancara secara mendalam bersama dengan

narasumber juga dapat berupa rekaman video sebagai data nyata. Selain itu juga untuk melengkapi kebutuhan penelitian, peneliti dapat mengumpulkan beberapa laporan dan dokumentasi RS Sari Asih Serang yang dapat memenuhi kebutuhan data primer penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis interaktif. Sugiyono (2018:335) menyebutkan analisis interaktif merupakan proses mencari dengan menyusun secara sistematis data yang hasil wawancara yang diperoleh, catatan dan dokumentasi dengan mengelompokkan ke dalam kategori, menyusunnya secara sistematis dan membuat kesimpulan. Sehingga mudah dipahami oleh peneliti itu sendiri maupun orang lain yang membacanya. Penelitian kualitatif dalam menganalisis data memfokuskan kepada pendeskripsian yang terperinci dan sistematis terkait dengan interaksi, perilaku dan peristiwa di lapangan serta pengumpulan data dari hasil wawancara kemudian menganalisis. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *flow model* Miles dan Huberman.

Menurut Sugiyono (2018:137) terdapat tiga model metode analisis data, yakni :



Gambar 1.2 Teknik Analisis Data Kualitatif (Sugiyono, 2018)

6.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Merupakan bentuk analisis data dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting saja dan membuang yang tidak perlu. Peneliti harus mencatat secara lengkap dan teliti hasil wawancara dengan informan kemudian menganalisis dengan membuat transkrip hasil wawancara kemudian mereduksi data yakni dengan mencatat dan mengambil inti dari informasi

yang sesuatu dengan konteks penelitian. Saat peneliti dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap strategi komunikasi pemasaran digital RS Sari Asih Serang, maka dapat mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya. Data yang telah direduksi memberikan data yang jelas akan memberikan kesimpulan yang jelas pada tahap verifikasi.

6.2 Penyajian data (*Data Display*)

Merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis sebagai dasar pijakan bagi peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data tersebut dapat berupa matriks, grafik dan bagan yang dirancang agar mempermudah peneliti dalam memahami masalah apa yang terjadi dan dapat merencanakan langkah apa yang dilakukan oleh peneliti dalam mengatasi masalah tersebut. Dalam penelitian ini, *data display* yang digunakan oleh peneliti menggunakan narasi karena mudah dalam memahami masalah apa yang terjadi.

6.3 Kesimpulan/ Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*)

Teknik ini menarik kesimpulan awal yang sifatnya sementara dan akan berubah jika peneliti menemukan bukti yang kuat dan mendukung dalam pengumpulan data. Akan tetapi, jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung dengan bukti yang valid, maka kesimpulan yang diperoleh akurat. Kesimpulan dalam penelitian ini berupa teori deskripsi.

Pada kegiatan analisis data ini, hal yang harus diperhatikan oleh peneliti yaitu pemeriksaan data bukan dilakukan dengan menggunakan asumsi peneliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

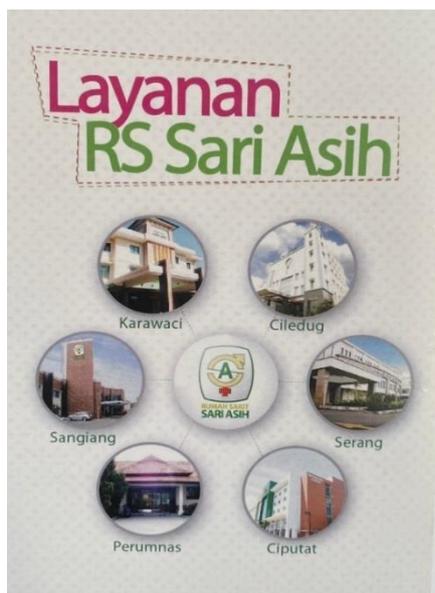
A. Gambaran Umum Rumah Sakit Sari Asih Serang

1. Sejarah Rumah Sakit Sari Asih

Lembaga kesehatan Sari Asih Group ini berdiri sejak empat puluh satu tahun lalu, tepatnya pada 1981 silam. Pada awalnya, dirintis melalui praktik bidan swasta oleh Ibu Hj. Siti Rochayah yang merupakan pendiri Rumah Sakit Sari Asih Group pada tahun 1977 di Karawaci, Kota Tangerang, Banten. Sebagai salah satu grup rumah sakit terbesar di Tangerang, Banten, Rumah Sakit Sari Asih senantiasa memberikan pelayanan mutu yang profesional pada setiap jaringan rumah sakit juga kepada seluruh pasien “Melayani dengan Kasih Sayang”. Tentunya dalam melayani para pasien, Rumah Sakit Sari Asih didukung oleh para dokter yang berpengalaman dan ahli dalam bidangnya, fasilitas yang mendukung, juga dengan didukung oleh perangkat teknologi kesehatan yang canggih dan lengkap.

Perintis sekaligus pendiri Rumah Sakit Sari Asih merupakan seorang bidan yang lahir pada 17 Agustus 1952 bersama dengan suami yakni Bapak H. Marsudi Haryo Putro. Dalam setiap tahunnya, Rumah Sakit Sari Asih terus melakukan perkembangan sehingga di tahun 1985 menjadi sebuah rumah sakit bersalin. Nama “Sari Asih” itu sendiri berasal dari bahasa Jawa yang memiliki arti yakni, Sari yang berarti “inti” dan Asih yang berarti “cinta”. Dengan begitu nama “Sari Asih” itu sendiri memiliki makna suatu bentuk perwujudan kasih sayang dengan penuh ketulusan.

Kemudian Rumah Sakit Sari Asih terus melakukan perkembangan hingga pada tahun 1994 resmi menjadi Rumah Sakit Umum, yakni Rumah Sakit Sari Asih Tangerang. Hingga kini, pada usianya yang telah mencapai 41 Tahun, Sari Asih Group menjadi Rumah Sakit yang cukup besar dengan mengelola enam cabang rumah sakit diantaranya Rumah Sakit Sari Asih Serang, Rumah Sakit Sari Asih Karawaci, Rumah Sakit Sari Asih Ciledug, Rumah Sakit Sari Asih Sangiang, Rumah Sakit Sari Asih Cipondoh dan Rumah Sakit Sari Asih Ar-Rahmah. Rumah Sakit Sari Asih Serang merupakan cabang ke-5 dari RS Sari Asih Group.



Gambar 2.1 Enam Cabang Rumah Sakit Sari Asih

(Sumber : Company Profil Rumah Sakit Sari Asih (diambil 10 Januari 2023))

Rumah Sakit Sari Asih Serang ialah rumah sakit pertama yang dibangun di luar daerah Tangerang oleh PT Sari Asih Group pada tahun 2008. Pendirian rumah sakit ini mendapatkan respons positif bagi masyarakat Kota Serang. Umumnya Rumah Sakit Sari Asih ini memiliki fasilitas pengobatan yang lengkap, memadai namun juga terjangkau oleh masyarakat. Sebagai salah satu *group* rumah sakit besar di Tangerang, Banten.

Rumah Sakit Sari Asih senantiasa dalam menjalankan sebagai pelayanan kesehatan bagi publik, memberikan mutu pelayanan yang profesional dalam setiap jaringan rumah sakit terhadap seluruh pasien dengan mengutamakan “Kasih Sayang” dan di dukung oleh para dokter yang berpengalaman pada ahli bidangnya. Tak lupa juga, dengan ditambah oleh SDM Rumah Sakit Sari Asih yang diorientasi bahwa Rumah Sakit Sari Asih membentuk lingkungan yang islami baik dari ketenagakerjaan, hingga penerapan-penerapan *attitude* dan akhlak yang islami.

Rumah Sakit Sari Asih Serang sudah berdiri selama 12 tahun senantiasa memberikan mutu pelayanan yang profesional kepada semua pasien dengan mengutamakan “Kasih Sayang”. Hingga saat ini Rumah Sakit Sari Asih Serang menjadi rumah sakit pilihan masyarakat Kota Serang dengan tarif terjangkau dengan tentunya pelayanan unggulan yang dimilikinya.

2. Letak Geografis

Rumah Sakit Sari Asih Serang terletak di Jl. Jendral Sudirman No.38. Penancangan, Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124 (pintu Tol Serang Timur). Memiliki nama lembaga resmi yakni PT Sari Asih Group, dengan klasifikasi rumah sakit tipe B, luas bangunan +/- 800 m² (Sumber : www.sariasih.com , diakses 17 Oktober 2022).

3. Visi, Misi, Moto dan Filosofi

Rumah Sakit Sari Asih memiliki visi, misi dan moto dalam proses pencapaiannya, sebagai berikut :

a. Visi

“Menjadi Rumah Sakit Pilihan yang Paling Diminati dan Dipilih oleh Masyarakat”.

b. Misi

“Rumah Sakit Islami dengan Tarif Terjangkau dan Mutu Pelayanan yang Berkualitas”

c. Moto

“Melayani dengan Kasih Sayang”. Moto yang dimiliki oleh Rumah Sakit Sari Asih ini memiliki banyak makna yang ditafsirkan dalam filosofi sebagai berikut :

- *Manusia yang paling mulia di sisi tuhan ialah yang paling banyak memiliki manfaatnya bagi orang lain.*
- *Peduli terhadap sesama untuk semua lapisan.*
- *Hari ini harus lebih baik lagi dari hari kemarin dan besok harus lebih baik daripada hari ini.*
- *Professional dan bertanggung jawab.*
- *Meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.*
- *Pimpinan, staf dan seluruh karyawan ialah satu keluarga besar.*

4. Pelayanan dan Fasilitas

Kehadiran Rumah Sakit Sari Asih Serang ini memudahkan masyarakat Serang dalam mendapatkan kenyamanan dan fasilitas pengobatan yang lengkap serta memadai dengan harga yang terjangkau. Fasilitas yang cukup memadai, perangkat teknologi kesehatan modern yang lengkap dan canggih kadang kala menjadikan Sari

Asih menjadi rumah sakit yang sering menerima pasien rujukan kesehatan lainnya. Salah satu fasilitas medis yang menjadi unggulan di Rumah Sakit Sari Asih Serang yakni *Laparoscopy* yang merupakan alat yang mempermudah pembedahan menjadi ringan dengan kondisi luka sayat yang kecil serta penyembuhan yang relatif cepat.

Selain itu juga Rumah Sakit Sari Asih Serang memberikan kemudahan bagi pasien yang akan menjalani cuci darah. Terdapat 8 mesin *Hemodialisa* yang digunakan sebagai alat pengganti fungsi ginjal dalam menyaring zat-zat di dalam tubuh.

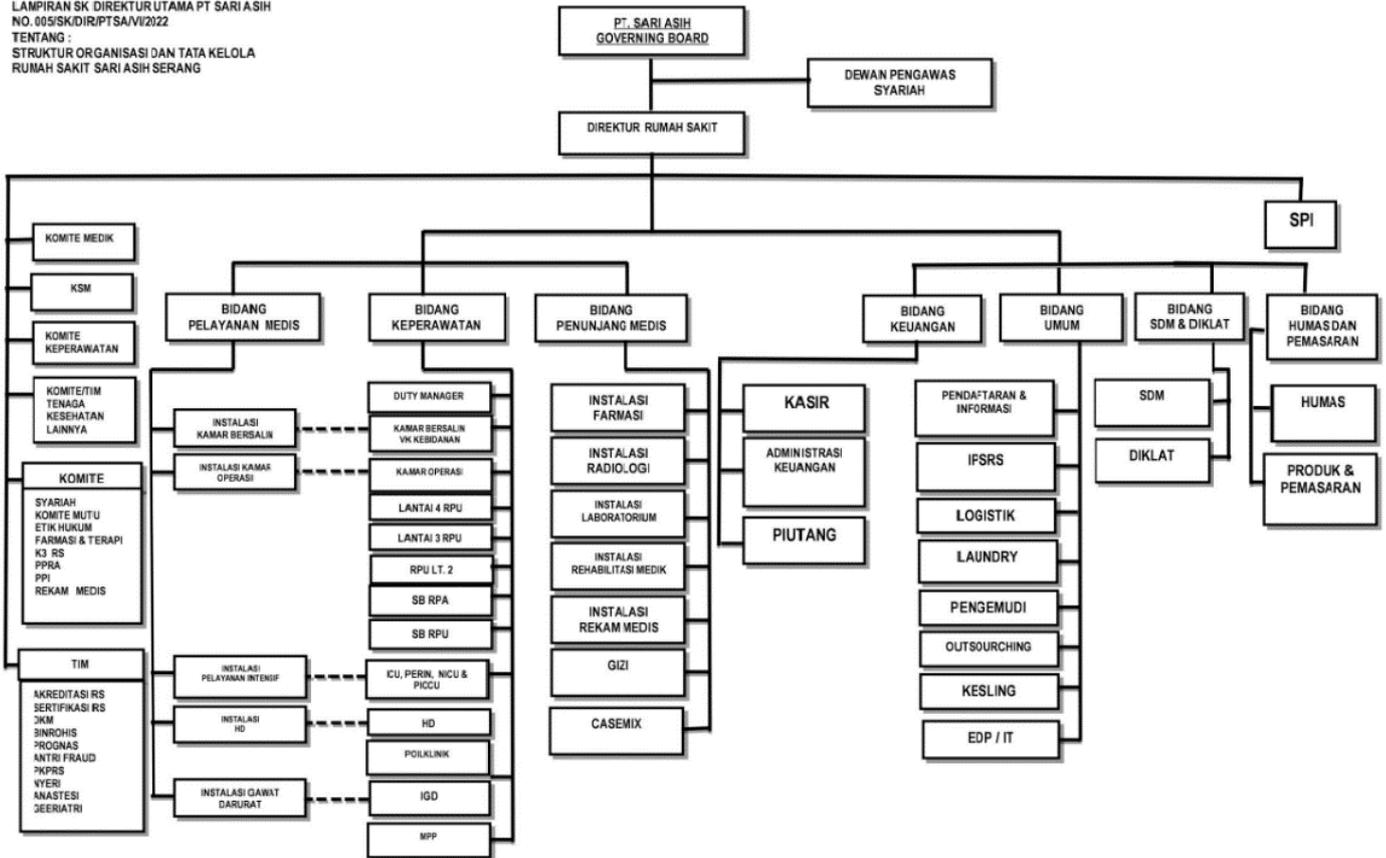
Rumah Sakit Sari Asih Serang juga menyediakan beberapa pelayanan dan fasilitas penunjang kenyamanan pasien, diantaranya :

1. Pelayanan Instalasi Gawat Darurat terdiri dari, ruang pemeriksaan dan konseling, resusitasi, observasi, poli umum dan transportasi ambulans.
2. Pelayanan rawat jalan terdiri dari, poli dewasa, poli anak, poli KB/KIA, poli gigi. Juga terdapat empat poli spesialis diantaranya spesialis bedah, spesialis penyakit dalam, spesialis penyakit anak, spesialis kandungan, poli spesialis THT, spesialis syaraf, spesialis mata, spesialis penyakit kulit dan kelamin, spesialis jantung dan pembuluh darah, spesialis paru, spesialis jiwa, spesialis bedah urologi, spesialis bedah tulang, spesialis bedah *digesif*, spesialis *andrology*, rehabilitasi medis, spesialis bedah mulut dan juga memiliki ruangan *medical checkup*.
3. Fasilitas rawat inap dengan kelas yang beragam. Mulai dari *eksekutif* / VVIP hingga kelas I, *Nurse Call* dan fasilitas ICU.
4. Fasilitas perawatan intensif yang terdiri dari *Intensive Care Unit (ICU)*, *Neonatal Intensive Care Unit (NICU)* 47 yang merupakan ruangan khusus di rumah sakit untuk merawat bayi yang baru lahir namun memerlukan pengobatan dan perawatan khusus di bawah pantauan tim dokter sampai usia 30 hari, *High Care Unit (HCU)* merupakan ruang perawatan pasien ICU yang di mana pasien sudah dianggap menunjukkan perkembangan tetapi masih memerlukan pengawasan ketat yang terakhir ICU ISOLASI yang merupakan ruangan untuk pasien yang memerlukan penanganan tersendiri serta memiliki perawatan khusus dengan dilengkapi tenaga perawat terampil dan dokter jaga 24 jam.
5. Fasilitas perawatan *X-Ray CR* dan *CT Scan 2 Sheets*, laboratorium darah, serologi, kimia darah, mikrobiologi dan patologi, *elektromedik* seperti USD 2 dimensi dan *spirometri*.

6. Instalasi Farmasi terdiri dari apotek 24 jam, meracik dan mendistribusikan obat, informasi dan melayani obat, pemeriksaan sederhana obat, penelitian dan perkembangan.
7. Fasilitas proses pembersihan darah oleh akumulasi sampah buangan yaitu *Hemodialisa*.
8. Fasilitas *home care*, seperti pelayanan kesehatan yang berkelanjutan diberikan kepada individu dan keluarga pada tempat tinggal mereka. *Home care* ini dikhususkan bagi pasien tidak lanjut perawatan namun membutuhkan pendampingan khusus.
9. Fasilitas pendukung lainnya seperti unit *laundry*, termasuk pencucian, pemeliharaan dan pendistribusian. Selain itu juga terdapat unit gizi lahan parkir yang cukup luas, taman bermain yang nyaman, masjid yang diberi nama Masjid Annur dengan kapasitas mencapai 1000 jamaah dengan kapasitas 500 tempat duduk dalam mendukung penyelenggaraan kegiatan pertemuan.

5. Struktur Organisasi Rumah Sakit Sari Asih Serang

LAMPIRAN SK DIREKTUR UTAMA PT SARI ASIH
NO. 005/SK/DIR/PTSA/VI/2022
TENTANG
STRUKTUR ORGANISASI DAN TATA KELOLA
RUMAH SAKIT SARI ASIH SERANG



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Rumah Sakit Sari Asih Serang

(Sumber : Dokumentasi Profil Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil, 04 Oktober 2022))

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan mengemukakan hasil dari temuan data yang diperoleh selama mewawancarai pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang yang bersangkutan dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran digital dengan topik penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Rumah Sakit Sari Asih Serang”. Terdapat penemuan penelitian yang sudah dikumpulkan dengan didapatkan melalui implementasi wawancara, observasi dan dokumentasi secara langsung di Rumah Sakit Sari Asih Serang. Dalam penemuan tersebut, penulis memaparkan secara lengkap dan jelas sesuai dengan informasi yang didapatkan di lapangan. Saat mengumpulkan data, penulis melakukan observasi dan wawancara secara langsung terhadap beberapa narasumber yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital Rumah Sakit Sari Asih Serang. Diperoleh melalui data primer ataupun sekunder. Berikut ini merupakan tabel daftar narasumber dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara
Agus Ramdani, S.E., MM	Head of Marketing	Selasa, 10 Januari 2022
		Sabtu, 14 Januari 2022
Annisa Suci Nurfarah	Head of Customer Service	Selasa 14 Januari 2022

1. Agus Ramdani, S.E., MM merupakan Kepala Bidang dari Divisi Humas dan Marketing Rumah Sakit Sari Asih Serang yang di bawahnya menaungi Tim Humas Marketing dan Tim Media Sosial itu sendiri. Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis di lapangan, beliau memiliki tanggung jawab *Head of Marketing* pada susunan organisasi Bidang Humas dan Pemasaran. Sebagai kepala bidang, beliau bertugas dengan mengurus dan selalu melihat perkembangan terkait dengan alur strategi pemasaran, penjualan, produk, hubungan dengan eksternal, karyawan hingga hal dan inovasi apa saja yang dilakukan dalam mencapai target dan tujuan yang akan dicapai dari Rumah Sakit Sari Asih Serang. Oleh karena itu, penulis memilih Agus Ramdani sebagai narasumber dalam penelitian ini.

2. Annisa Suci Nurfarah, merupakan kelapa bidang dari Divisi *Customer Service* Rumah Sakit Sari Asih Serang yang menaungi SDM pada divisi tersebut. Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis di lapangan, beliau bertugas dalam melakukan *handle*- terhadap permintaan dan juga *complaint* pasien dari Rumah Sakit Sari Asih Serang. Selain itu juga, dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, divisi tersebut juga membantu dan berperan aktif dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran secara digital melalui *instant messenger* seperti pada aplikasi *Whatsapp*. Oleh karena itu, penulis juga memilih Annisa Suci Nurfarah sebagai narasumber dalam penelitian ini melihat dari fungsi, peran dan tanggung jawab yang dijalankan.

Rumah Sakit Sari Asih Serang, dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran itu sendiri memiliki divisinya tersendiri dalam menjalankan aktivitas pemasaran ini. Yakni divisi Humas dan Marketing itu sendiri. Dalam Rumah Sakit Sari Asih Serang ini, Divisi Humas dan Marketing itu sendiri sudah tercakup di dalamnya Tim Media Sosial sebagai salah satu komunikator yang membantu keberhasilan aktivitas pemasarannya. Hasil wawancara sebagai berikut :

Rumah Sakit Sari Asih Serang punya struktur organisasinya tersendiri. Memang dia berada dalam satu kesatuan dengan Divisi *Marketing*, tetapi dia namanya Tim Media Sosial. Nah itu ada koordinatornya sendiri, tapi dia masih satu divisi dengan Tim *Marketing*. Memang ada SOTK nya itu media sosial, tapi ikutnya dengan *Marketing* (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Pada kutipan wawancara di atas juga dapat disebutkan bahwa dengan menjalankan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh divisi pengelola tersebut yakni Divisi Marketing bersama dengan Tim Media Sosial dengan tujuan mencapai keberhasilan proses pemasaran digital dan tujuan rumah sakit itu sendiri yakni menjadi rumah sakit berbasis islami yang diminati dan dipilih masyarakat sebagai pelayanan kesehatan berkualitas dengan tarif terjangkau.

1. Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Cangara (2017) menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah seni dengan menggabungkan sumber daya yang terkait untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Pada saat pandemi Covid-19 kemarin, Rumah Sakit Sari Asih Serang pun merancang dan membuat strategi dan inovasi baru agar instansi perusahaan mereka tetap berjalan. Adapun tujuannya Rumah Sakit Sari Asih Serang yakni untuk melakukan *branding* terhadap suatu perusahaan dalam meningkatkan tingkat kunjungan pasiennya. Masa pandemi Covid-19 ini

pihak pengelola rumah sakit memaparkan sebagai salah satu yang membuat tingkat kunjungan pasien menurun.

Dalam melaksanakan suatu strategi komunikasi, tentunya terdapat tiga tahapan yang perlu dilakukan agar suatu strategi tersebut dapat mencapai tujuan dari perusahaan (Rambat Lupiyoadi, 2011) :

1.1 Segmentation

Hermawan (2012) menjelaskan bahwa dalam suatu segmentasi pasar merujuk kepada cara dalam mengelompokkan pasar yang lebih minim lagi sesuai dengan perilaku konsumen. Pengelompokan pasar yang dipilih oleh Rumah Sakit Asih Serang yaitu Segmentasi Demografi. Segmentasi Rumah Sakit Sari Asih Serang sendiri melihat kepada variabel pada rata-rata penghasilan dari konsumen tersebut. Segmentasi pasar ini dilakukan agar instansi maupun perusahaan dapat fokus dalam membagi konsumen yang sesuai dengan target pasarnya. Rumah Sakit Sari Asih Serang melakukan segmentasi pasar memilah berdasarkan dengan rujukan fasilitas kesehatan yang digunakan oleh konsumen tersebut. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut :

Di era JKN KIS ini ada proses berobat dengan cara berjenjang. Berjenjang itu artinya, pasien yang mau berobat itu harus menggunakan rujukan. Puskesmas dan klinik namanya adalah fasilitas Kesehatan tingkat I atau fasilitas Kesehatan primer. Nah, karena adanya seperti itu, maka kita kelompokkan pasien itu pertama, pasien BPJS JKN KIS, ini yang menggunakan rujukan ya. Kemudian, pasien NON BPJS, ya antara lain.. menggunakan perusahaan langsung atau asuransi swasta non BPJS. Ketiga ada pasien BPJS ketenagakerjaan tetapi ini ada klasifikasinya, misalnya ada persyaratan, apakah dia kecelakaan kerja atau bukan (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang mengelompokkan konsumen yang heterogen sesuai dengan rujukan fasilitas kesehatan yang digunakan oleh konsumen tersebut. Tujuannya agar lebih mudah menentukan konsumen yang sesuai dengan target pasar yang sesuai. Kemudian selanjutnya dalam menentukan segmentasi pasar tersebut, Rumah Sakit Sari Asih Serang juga menawarkan ciri khas tersendiri yang dimiliki Rumah Sakit Sari Asih Serang untuk menarik calon konsumennya. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut :

Ciri khasnya.. kita pertama rumah sakit swasta yang tersertifikasi syariah. Artinya rumah sakit ini memang sesuai dengan misinya yaitu pelayanan yang islami, itu jargon kita.. di samping dengan tentunya ada layanan unggulan. (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Dari kutipan wawancara di atas, menggunakan ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh Rumah Sakit dalam membedakan dengan kompetitor lainnya untuk menarik calon konsumennya. Dengan menunjukkan sebagai rumah sakit swasta Islam yang sudah memiliki beragam sertifikasi yang diperoleh, membuat Rumah Sakit Sari Asih Serang memberikan keunggulannya sendiri sebagai instansi kesehatan. Kemudian, pada komunikasi pemasaran ini Rumah Sakit Sari Asih Serang menggunakan kelompok segmentasi seperti yang dijelaskan di atas secara lebih spesifik agar lebih mudah dalam mengevaluasi segmentasi yang digunakan sebagai penentuan target pasarnya. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut :

Jadi dari tipikal itu, barulah dikelompokkan.. mana pasien ini, seperti itu. Nah kalo untuk posisinya sendiri, ya kita mengambil itu semua... ketiganya itu ya.. (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Dapat dijelaskan bahwa, Rumah Sakit Sari Asih Serang menggunakan tiga golongan segmentasi tersebut berdasarkan rujukan fasilitas kesehatan sesuai dengan eranya BPJS JKN KIS (Jaminan Kesehatan Nasional, Kartu Indonesia Sehat) sebagai sasaran dari target pasarnya yang sudah ditentukan.

1.2 Targeting

Penentuan target pasar Rumah Sakit Sari Asih Serang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Penentuan target pasar tersebut cenderung spesifik, hal ini memiliki tujuan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang dapat fokus dan konsisten. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen dari Rumah Sakit Sari Asih berada di luar target yang telah ditentukan.

Hasil wawancara sebagai berikut :

Target sasarannya adalah masyarakat-masyarakat di Kota Serang, Kabupaten Serang.. Cilegon, Pandeglang , Lebak ya.. yang ada di Provinsi Banten bagian barat. Itu targetnya. Semua elemen ya, karena tadi, kita melayani pasien BPJS juga, non BPJS juga. Sejauh ini, untuk tingkat kepuasan pelanggannya lebih banyak yang kembali lagi.. nah artinya pasien itu sudah loyal. Tingkat loyalitas pasien di Sari Asih Serang itu boleh dibilang 90% lah (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Penentuan variabel target pasar di atas juga dilihat dari letak geografis pada Rumah Sakit Sari Asih Serang yang berada di Kota Serang, Banten. Di mana cakupan tersebut sudah sesuai dengan target pasar yang sudah ditetapkan oleh pihak pengelola RS Sari Asih Serang. Rumah Sakit Sari Asih Serang menghubungkan tingkat penggunaan pelayanan jasa rumah sakit terhadap loyalitas konsumennya. Hal

tersebut yang membuat pengelompokan tersebut dikaitkan dengan keefektifan dan ketepatan sasaran atas strategi pemasaran khususnya secara digital yang digunakan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang.

1.3 Positioning

Setelah menentukan target pasar, selanjutnya Rumah Sakit Sari Asih Serang menentukan position untuk *brand* dari produk dan pelayanan jasa mereka. Strategi positioning terhadap *brand* yang dimiliki merupakan peranan yang penting dalam menargetkan konsumen yang heterogen. Langkah yang diambil dalam mendukung dan menentukan bentuk *statement* yang mewakili *brand image* Rumah Sakit Sari Asih Serang sebagai “Rumah sakit islami dengan tarif terjangkau dan pelayanan yang berkualitas”. Hasil wawancara sebagai berikut :

Kita punya layanan unggulan dengan fasilitas-fasilitas pendukung, ya.. Namanya fasilitas penunjang medik. Selain tadi ya pelayanan yang islami tadi.. yaitu pertama kita punya *CT-Scan*, *ESWL* untuk operasi tanpa sayatan untuk pasien-pasien batu ginjal dan dokter sub spesialis yang lengkap (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Dari kutipan wawancara di atas, bahwasanya Rumah Sakit Sari Asih Serang sudah merancang strategi dalam segmentasi-segmentasi yang sesuai dengan pasarnya. Dengan mengelompokkan pasar sesuai dengan rujukan fasilitas kesehatan yang sesuai dengan segmentasinya di Kota Serang. Kemudian Rumah Sakit Sari Asih Serang juga menonjolkan *brand image* untuk mendapatkan loyalitas konsumennya dengan mengedepankan strategi pemasaran secara digital yakni mempromosikan produk dan pelayanan jasa unggulan yang dimiliki Rumah Sakit Sari Asih Serang di antara lainnya seperti dokter sub spesialis bedah *difestif*, sub spesialis *Knee*, spesialis kulit dan kelamin yang tidak banyak jarang di tempat lain. Pelayanan unggulan dengan tarif yang terjangkau yang ditawarkan rumah sakit inilah yang menjadi daya tarik bagi konsumennya dan menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya.

Selain itu juga, strategi yang diambil Rumah Sakit Sari Asih Serang yakni memastikan seluruh informasi terkait dengan produk dan pelayanan jasanya yang disampaikan kepada pasarnya dapat mencitakan persepsi yang sesuai dalam benak konsumen. Di antara lain cara yang dilakukan yakni mengadakan *event* bakti sosial, rutin memberikan promo melalui sarana konten visual pada media sosial kepada konsumen.

2. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut (Agus Hermawan, 2013:33) dalam pemasaran terdapat konsep yang dikenal yaitu 4P (*Place* , *Price* , *Product* dan *Promotion*) atau biasa disebut dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran yang digunakan suatu instansi perusahaan agar mampu memasarkan produk maupun jasanya dalam mencapai tujuannya. Kotler (2010) mendefinisikan bauran pemasaran jasa disebut dengan *marketing mix* merupakan konsep umum dalam suatu pemasaran. Dalam sebuah pemasaran jasa terdapat tambahan alat pemasaran jasa, sehingga menjadi elemen 7P.

2.1 Product

Setiap produk yang akan dipasarkan oleh instansi perusahaan tentunya harus memiliki karakteristik yang berbeda agar produk tersebut mudah untuk dikenal dan diminati oleh masyarakat. Akan tetapi, berbeda dengan produk pelayanan jasa yang ditonjolkan sebagai rumah sakit islami yang memiliki pelayanan paling berkualitas namun dengan tarif terjangkau. Produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang hingga saat ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang kembali lagi menggunakan pelayanan dan produk dari Rumah Sakit Sari Asih Serang. Adapun beberapa produk pelayanan jasa yang ditawarkan di Rumah Sakit Sari Asih Serang :

1. Pelayanan rawat jalan. Rumah Sakit Sari Asih kurang lebih memiliki lebih dari 200 Dokter Spesialis di seluruh cabang termasuk Rumah Sakit Sari Asih Serang. Juga, RS Sari Asih pun berupaya untuk memberikan pelayanan kesehatan yang tepat pada setiap kebutuhan kesehatan konsumen. Rumah Sakit Sari Asih Serang memiliki fasilitas pelayanan kesehatan diantaranya Instalasi Gawat Darurat, Ambulance, Poliklinik Dokter Umum termasuk di dalamnya pelayanan dokter spesialis dan Poliklinik Gigi (Sumber : company profile RS Sari Asih Serang).



Gambar 3.1 Pelayanan Rawat Jalan

Instansi yang menawarkan pelayanan kesehatan bergerak pada bidang pelayanan jasa relatif memiliki konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda tentunya. Hingga saat ini Rumah Sakit Sari Asih Serang telah berhasil memiliki tingkat loyalitas konsumen yang kembali lagi menggunakan produk dan pelayanan jasa pada Rumah Sakit Sari Asih Serang. Hasil wawancara sebagai berikut :

Karena jasa ya.. jasa itu kan ada yang puas.. ada yang pasti tidak merasa puas. Kalo untuk puas dan tidak puasnya itu tergantung dari masing-masing pasien yang merasakan.. tapi sejauh ini, lebih banyak yang kembali lagi.. nah artinya pasien itu sudah loyal. Tingkat loyalitas pasien di Sari Asih Serang itu boleh dibilang 90% (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Lebih jelas lagi, Agus Ramdani menerangkan beberapa pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang yang terdiri dari lima poli klinik *full timer* , pelayanan rawat inap, *Medical Checkup* dan juga layanan vaksin internasional.

Untuk pelayanan jasanya itu ada jasa pelayanan kesehatan terdiri dari lima poli klinik atau lima spesialis yang *full timer*. Yaitu ada penyakit dalam, poli spesialis anak, poli bedah umum, poli *obgyn* atau kandungan , untuk persiapan operasi kita punya *anastesi*, *THT*, bedah *Orthopedi*, ada bedah *urologi*, ada kulit dan kelamin, ada spesialis mata, ada spesialis jantung. Itu untuk pelayanan rawat jalan. Ada juga jasa pelayanan rawat inap, ada lagi *Medical Checkup* terus juga ada lagi layanan *vaksin internasional* (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).



Gambar 3.2 Pelayanan Rawat Inap RS Sari Asih

(Sumber : Data Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 10 Januari 2023))

2. Pelayanan rawat inap, selain pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Sari Asih Serang juga memiliki fasilitas pelayanan rawat inap yang terdiri dari kamar kelas I hingga kamar VVIP. Selain itu juga Rumah Sakit Sari Asih Serang memiliki fasilitas penunjang medik lainnya seperti ruang operasi, *Cardio Tocography* (CTG), Instalasi Farmasi / Apotek (24 jam), Instalasi Rehabilitasi Medik, Laboratorium, Radiologi. Dalam gambar di atas merupakan salah satu contoh pelayanan rawat inap tipe *deluxe* dan super VIP dengan harga yang sudah tertera.



Gambar 3.3 Layanan Digital

(Sumber : Data Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 10 Januari 2023))

3. Fasilitas pelayanan digital, Rumah Sakit Sari Asih Serang juga menawarkan konsultasi kesehatan secara *online* (*Telemedicine*) di Rumah Sakit Sari Asih Serang yang bisa diakses secara mudah oleh konsumen

melalui Aplikasi Online yang dapat diunduh yakni Sari Asih Online. Pada masa pandemi Covid-19, Rumah Sakit dalam rangka mengurangi angka penularan Covid-19 membuat layanan *telemedicine* tersebut yang bisa diakses secara mudah oleh konsumen melalui *website* dari www.sariasih.com ataupun Aplikasi Online yakni Sari Asih Online. Terdapat beberapa fitur pada penggunaan Aplikasi Online tersebut diantaranya konsumen disuguhkan dengan fitur seperti konsultasi dengan dokter spesialis melalui *video call* , terdapat kartu *digital* pasien dan mendapatkan resep obat secara *online* yang dapat dikirimkan melalui *delivery*. Dari segi produk, terlihat dari tingkat loyalitas konsumen yang kembali lagi menggunakan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang sebesar 90%.

2.2 Price

Menurut Cangara (2017) mendefinisikan harga sebagai suatu nilai produk yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara tawar menawar biasanya ditetapkan oleh penjual yakni dalam hal ini ialah perusahaan atau instansi terhadap produk pelayanan jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan komponen pemasaran yang digunakan sebagai acuan konsumen dalam memilih suatu produk tersebut. Konsumen tersebut nantinya akan membeli produk yang dipilihnya jika sesuai dengan yang dibutuhkannya. Rumah Sakit Sari Asih Serang menetapkan harga produk dan pelayanan jasa dengan menyesuaikan dengan tipe pada rumah sakit dan lokasi pasaran di Kota Serang. Hasil wawancara sebagai berikut:

Nah karena untuk saat ini, karena memang yang tipe B nya itu ada Sari Asih Serang, jadi penyesuaian tarifnya itu sesuai dengan tipenya.. tetapi, untuk Rumah Sakit Sari Asih Serang sendiri tarifnya masih, ya tadi.. sesuai dengan misi kita itu tadi, dengan tarif terjangkau. Artinya, dalam menetapkan harga ini kita melihat rumah sakit sekitar.. caranya seperti itu. Jadi, mengambil margin nya itu, ee.. sesuai dengan rumah sakit ee.. sekitar lah (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Dalam hal tersebut, harga yang telah ditentukan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang sudah sesuai dan memenuhi pasar di Kota Serang dengan kualitas unggulan pada fasilitas pelayanan kesehatan yang dimiliki oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang. Selain itu juga, dengan harga yang sudah ditetapkan sudah dapat menarik konsumen dan meningkatkan tingkat kunjungan konsumen. Hasil wawancara sebagai berikut :

Iya sudah, ya. Untuk secara global, Rumah Sakit Sari Asih masih menjadi pilihan, kalo untuk Sari Asih Serang sendiri di atas 90% untuk kunjungannya.. untuk kota serang (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Tabel 3.2 Biaya Konsultasi Rawat jalan RS Sari Asih Serang
(Sumber : Data Rumah Sakit Sari Asih Serang diambil 10 Januari 2023))

NO	NAMA TINDAKAN	TARIF
1	Administrasi Rawat Jalan	Rp. 38.000
2	Dokter Umum	Rp. 75.000
3	Dokter Spesialis	Rp. 150.000
4	Dokter Sub Spesialis	Rp. 250.000
5	Dokter Gigi Spesialis	Rp. 150.000
6	Dokter Gigi Umum	Rp. 90.000
7	Klinik Laktasi	Rp. 100.000
8	Klinik Gizi	Rp. 60.000

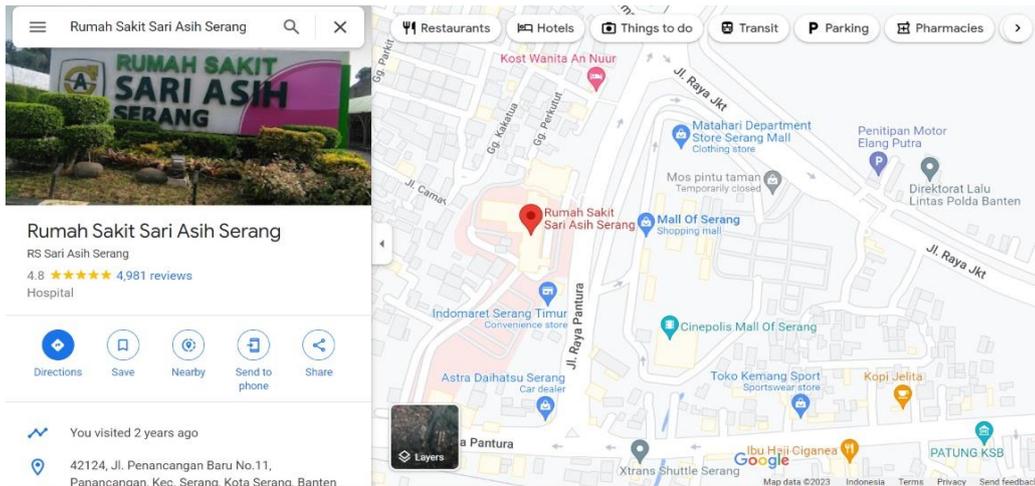
Dalam tabel dan pemaparan Agus Ramdani selaku *Head of Marketing* Rumah Sakit Sari Asih Serang dapat disimpulkan harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan tarif di Kota Serang itu sendiri dengan *range* harga 68.000 - 250.000 untuk biaya konsultasi rawat jalan dengan kualitas unggulan pada fasilitas pelayanan kesehatan yang dimiliki oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang. Selain itu juga, dengan harga yang sudah ditetapkan sudah dapat menarik konsumen dan meningkatkan tingkat kunjungan konsumen.

2.3 Place

Tempat merupakan suatu elemen komunikasi pemasaran yang penting dan perlu diperhatikan dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran. Penentuan tempat atau lokasi bagi suatu instansi perusahaan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran bagi instansi tersebut. Dalam hal ini tujuan dari kegiatan distribusi ini tak lain untuk menyediakan produk dan pelayanan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya pada waktu dan tempat yang tepat (Philip Kotler 2019:96). Dari hasil temuan yang diperoleh, lokasi Rumah Sakit Sari Asih Serang itu sendiri sudah cukup strategis, di tengah perkotaan. Pihak pengelola

Rumah Sakit Sari Asih Serang lebih mengutamakan distribusi para konsumennya agar lebih mudah untuk menjangkaunya. Rumah Sakit Sari Asih Serang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 38 (Pintu Tol Serang Timur) Panancangan, Kota Serang, Banten. Hasil wawancara sebagai berikut :

Untuk lokasi dari Rumah Sakit Sari Asih Serang pastinya sudah disesuaikan dengan pasar yang kita targetkan ya.. karena lokasinya strategis dekat dengan pintu keluar Tol, *exit* tol Serang Timur. Jadi mudah dijangkau.. gitu ya (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).



Gambar 3.4 Peta Lokasi (Sumber : Google Maps)

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori elemen *marketing mix, place* (tempat) yang di mana dalam teori tersebut tempat harus memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada para konsumennya sebagai salah satunya sarana dan prasarana dalam hal ini yakni rumah sakit.

2.4 Promotion

Sejak berdiri pada tahun 2010, Rumah Sakit Sari Asih Serang telah melakukan banyak kegiatan promosi sebagai sarana dalam memperkenalkan terkait *brand*, memperkenalkan produk pelayanan jasa dan tentunya juga dalam rangka mengajak dan menarik para konsumennya untuk menggunakan dan membeli produk dan pelayanan jasa kesehatan rumah sakit. Kegiatan promosi tersebut digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang. Kegiatan promosi memiliki peranan yang penting bagi *branding* dari rumah sakit.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang hingga saat ini masih menyeimbangkan melalui *offline* juga *online*. Namun, tetap

memfokuskan kepada kegiatan secara *online* karena dianggap lebih efektif dan efisien. Hasil wawancara sebagai berikut :

Promosi itu kan terkait dengan *branding*. Yang pertama kita pasang plang jalan ya.. penunjuk jalan.. misalnya arah putar.. panah pengarah.. nah itu sama kan Namanya promosi. Kemudian kita juga memfokuskan tadi ya melalui *media social*, *Instagram*, *Facebook*, *website* terus kita juga ada *Youtube* nya juga sih.. terus yang ketiganya kita juga melalui *WhatsApp blast* bisa juga digunakan untuk pendaftaran *online*.. (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Dalam kutipan wawancara di atas, promosi yang dilakukan Rumah Sakit Sari Asih Serang itu sendiri yang sudah berdiri selama 12 tahun memiliki fokus kepada *branding* dari rumah sakit tersebut. Rumah Sakit Sari Asih Serang itu masih menyeimbangkan kegiatan antara promosi secara *offline* dan *online*. Dalam menyeimbangkan promosi secara *offline* dan *online* ini yang mengacu kepada riset terhadap masyarakat pada kota tersebut masih ditemukan masyarakat yang minim terhadap *literari digital* terkhusus bagi konsumen Rumah Sakit Sari Asih Serang pada usia lanjut dan berlokasi di pedalaman Kota Serang. Hasil wawancara sebagai berikut :

Nah itu tadi.. terkendala bahwa masyarakat disini masih.. eee.. kalo bahasa kitanya itu *gaptek* lah.. jadi, ya itu tadi.. makanya kita selain menggunakan media sosial juga harus menggunakan media *offline*. Jadi kedua itu harus diimbangkan.. antara promosi langsung dan juga melalui media sosial (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Promosi yang dilakukan secara *offline* yakni seperti mengadakan *event* seperti mengadakan penyuluhan dan bakti sosial kepada masyarakat sekitar juga seminar-seminar edukasi kesehatan yang ditujukan kepada publik dengan tujuan mem-*branding* produk dan pelayanan jasa rumah sakit. Namun, Rumah Sakit Sari Asih Serang juga memfokuskan pemasaran secara *online* melalauai *Social Media Marketing*. Penjelasan tersebut akan dilanjutkan pada pembahasan strategi komunikasi pemasaran digital.

2.5 People

Elemen *marketing mix* selanjutnya yakni *people* (orang) termasuk ke dalam salah satu komponen yang memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran pada pengelolaan sumber daya manusia (SDM) pada suatu perusahaan. Dalam penelitian kali ini penulis berfokus kepada pemberdayaan SDM pada Rumah Sakit Sari Asih Serang. Di mana, SDM merupakan suatu elemen penting dalam perusahaan.

Pada Rumah Sakit Sari Asih tentunya memiliki unsur komunikator lainnya dalam membantu menjalankan kegiatan pemasaran. Seluruh karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama dalam kegiatan pemasaran. Tidak hanya Divisi Humas dan Marketing yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan pemasaran dan memberikan informasi terkait dengan informasi rumah sakit. Seperti yang dijelaskan dalam kutipan wawancara berikut :

Kalo untuk SDM nya bagian pemasarannya sendiri memang berperan tentunya. Tapi memang SDM dalam Rumah Sakit semuanya punya tugas dan tanggung jawab yang sama. Jadi contohnya, bagian pendaftaran, jadi bagian pendaftaran terutama pendaftaran rawat jalan dia juga harus menyampaikan apa saja promo-promo yang ada di rumah sakit (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Dari hasil wawancara di atas, pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang menjelaskan bagaimana tanggung jawab yang diterapkan oleh masing-masing divisi dalam membantu menjalankan aktivitas pemasaran di Rumah Sakit Sari Asih Serang. Agus Ramdani, mengatakan tanggung jawab tersebut biasanya juga disampaikan pada bagian pendaftaran, tanggung jawab tersebut diberikan kepada seluruh SDM dari Rumah Sakit Sari Asih Serang seperti menyampaikan terkait promo-promo apa saja yang sedang berlangsung.

Dalam bekerja, seluruh karyawan pada Rumah Sakit Sari Asih Serang tentunya harus mengikuti SOP yang sudah ditentukan oleh suatu perusahaan tersebut. Dibuatnya SOP (*standard operating procedure*) dalam pekerjaan berguna untuk menciptakan budaya kerja yang berkualitas. Hasil wawancara sebagai berikut :

Iya, sesuai dengan perjanjian kerja , Ketika perjanjian kerja maka SOP itu sudah berlaku. Antara lain itu ya tadi, jam kedatangan untuk *shift* pagi jam 07.00- 14.00, kemudian *shift* siang itu jam 14.00-21.00, kemudian *shift* malam dari jam 23.00-06.00 pagi.. atau jam 07.00 pagi, gitu (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Tidak lain juga, pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang tak lupa juga memiliki kegiatan sendiri dalam mengapresiasi terhadap kinerja seluruh karyawannya. Selain itu juga, Rumah Sakit Sari Asih Serang memiliki budaya tertentu yang diterapkan kepada seluruh SDM agar memiliki kualitas dalam bekerja. Pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang sangat menerapkan budaya kerja yang islami agar membentuk karakter SDM yang berakhlak islami dan bertanggung jawab atas pekerjaannya. Suatu perusahaan memiliki kewajiban dan berhak memberikan kenyamanan kepada para karyawannya. Suatu hal yang dilakukan yakni memberikan wadah untuk karyawan yang bekerja seperti kegiatan *Employee Of The*

Months untuk para karyawan yang sudah berhasil mencapai pencapaian dalam bekerjanya. Hasil wawancara sebagai berikut :

Oh iya budayanya adalah tadi itu ya.. budaya islami ya membentuk karakter-karakter karyawan yang berakhlak islami ya.. kemudian.. Terus untuk apresiasi, kita ada penilaian kinerja karyawan terbaik, melalui ee.. *employee of the months*, jadi nanti pemilihannya dari mulai absensi. Kemudian tadi pengajiannya, taklimnya tidak bolong.. Shalat 5 waktunya. (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Dalam membentuk karakter karyawan yang berakhlak islami, Rumah Sakit Sari Asih Serang memiliki caranya sendiri dalam melaksanakan kegiatan seperti mengadakan pengajian secara rutin khusus untuk para SDM rumah sakit, kemudian taklim di masjid rumah sakit itu sendiri setiap mingguan hingga bulanan.

2.6 Process

Proses dalam hal ini merupakan elemen bauran pemasaran yang menjelaskan bagaimana perusahaan tersebut dalam melayani konsumennya dengan semaksimal mungkin. Bagaimana konsumen, dalam hal ini pasien mendapatkan pelayanan yang terbaik dan memuaskan dari rumah sakit. Hal yang dilakukan oleh pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang yakni memberikan pelayanan 3S kepada para pasien yang menggunakan produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang. Hasil wawancara sebagai berikut :

Iya jadi gini ya. Sari asih itu kan ada 3 S ya, senyum salam dan *syafakallah*. Jadi senyum itu berarti kita memberikan senyum kepada para pengunjung, setelah senyum itu kan mengucapkan salam.. kemudian setelah pelanggan tersebut selesai melakukan pendaftaran atau menebus obat kita ucapkan “*syafakumullah*” semoga Allah memberikan kesembuhan (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Dari kutipan wawancara di atas Sudah dapat menjelaskan bahwa Rumah Sakit Sari Asih Serang sudah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen tersebut. Dengan memberikan 3S tersebut dan memberikan doa atas kesembuhan pasien tersebut.

2.7 Physical Evidence

Bukti fisik merupakan suatu kondisi maupun keadaan fisik dari rumah sakit tersebut yang dijadikan sebagai alat dari suatu pemasaran. Kawasan rumah sakit yang asri dan bersih, dengan fasilitas kesehatan yang memadai serta pelayanan kesehatan terkhusus di era transisi seperti sekarang ini yang disebut sebagai masa Endemi pentingnya menyesuaikan dengan standar protokol kesehatan yang sudah ada. Selain

itu juga SDM yang berpenampilan rapi dan sopan juga menjadi bentuk penunjang keberhasilan pemasaran tersebut.

Bukti fisik juga berkaitan dengan kualitas dari produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan oleh instansi kesehatan tersebut. Pelayanan bertaraf islami dan unggulan yang dimiliki oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang menjadi daya tarik tersendiri bagi rumah sakit. Salah satunya yakni, Rumah Sakit Sari Asih Serang memberikan inovasi pelayanan kesehatan yang bertaraf islami seperti mengadakan kunjungan rutin kepada pasien rawat inap dan mengadakan doa bersama pada setiap pergantian petugas kesehatan.



Gambar 3.5 Pelayanan rohani RS Sari Asih
(Sumber : Data Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 10 Januari 2023))

Dalam gambar di atas dapat dijelaskan bahwa Rumah Sakit Sari Asih Serang juga memiliki Tim *Rohis* sendiri yang di mana pada setiap pergantian *shift* karyawan akan secara rutin mengadakan kunjungan rutin kepada pasien rawai inap mengadakan doa bersama demi kesembuhan pasien tersebut.



Gambar 3.6 Lingkungan Asri RS Sari Asih

Bukti fisik lainnya yakni terlihat dari fasilitas yang dimiliki oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang yang begitu lengkap dan terawat seperti pada gambar di atas. Dalam gambar yang diambil oleh penulis secara pribadi menunjukkan gambar *lobby*, area taman bermain, lorong pejalan kaki dan masjid rumah sakit itu sendiri yang diberi nama Masjid Annur.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rumah Sakit Sari Asih Serang Di Masa Pandemi Covid-19

Pemilihan strategi dalam suatu instansi perusahaan merupakan sebuah langkah yang disebut sebagai “krusial”, karena suatu strategi perlu penanganan yang dilakukan secara detail dalam merencanakan suatu strategi komunikasi. Pemasaran digital atau *digital marketing* banyak sekali digunakan dalam mempromosikan produk maupun pelayanan jasa suatu instansi perusahaan. *Digital Marketing Communications* diartikan sebagai jenis kegiatan pemasaran yang digunakan oleh instansi perusahaan untuk mempromosikan maupun memasarkan suatu produk maupun layanan jasanya dan juga untuk menjangkau calon konsumennya melalui media *digital*.

Dengan begitu strategi komunikasi pemasaran digital dapat diartikan sebagai kegiatan promosi yang terencana, tersusun secara sistematis dengan memanfaatkan media baru ataupun pemasaran digital yang menjadi bagian terpenting untuk mencapai targetnya (Tan et al. 2016). Berdasarkan hasil yang diperoleh dari temuan

penelitian, bahwasanya kegiatan pelaksanaan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang itu sendiri yakni memasarkan produk dan pelayanan jasa rumah sakit yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan pada tahap awal. Di era digital ini, Rumah Sakit Sari Asih Serang memperlihatkan dan memasarkan layanan unggulan yang dimiliki oleh rumah sakit dalam menghadapi persaingan ini.

3.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Digital

Era pandemi Covid-19 memberikan dampak bagi setiap perusahaan khususnya pada sektor jasa. Sebagai suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa, Rumah Sakit Sari Asih Serang pastinya mengubah strategi yang dijalkannya. Rumah Sakit Sari Asih Serang sendiri di awal masa pandemi Covid-19 mengalami tingkat penurunan jumlah kunjungan pasien. Seperti yang disebutkan langsung oleh Agus Ramdhani selaku *Head of Marketing* dari Rumah Sakit Sari Asih Serang yang mengatakan bahwa selama masa pandemi Covid-19 kemarin mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien. Seperti yang tercatat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.3 Data jumlah kunjungan pasien
(Sumber : Data Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 14 Januari 2023))

No	Jenis Pelayanan	Rawat Jalan	Rawat Inap	Total
1	Tahun 2021	141.830	16.520	158.350
2	Tahun 2022	257.895	19.965	277.860

Dari data yang disajikan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa di masa pandemi Covid-19 hingga Endemi (periode setelah pandemi) seperti sekarang ini, Rumah Sakit Sari Asih memiliki kenaikan tingkat jumlah kunjungan pasien sebesar 11,95 % dari angka yang ditotalkan. Proses menaikkan angka tingkat kunjungan tersebut, Rumah Sakit Sari Asih Serang tentunya merancang suatu strategi yang baru bagi perusahaan. Banyak inovasi-inovasi strategi baru yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang di masa pandemi Covid-19 hingga pada saat era Endemi seperti sekarang ini. Hasil wawancara sebagai berikut :

RS Sari Asih Serang pun termasuk mengalami penurunan. Akhirnya kita buka strategi untuk membuka layanan *online* ya.. konsultasi secara *online*.. bentuk *Telemedicine* namanya.. termasuk dengan pengantaran obat, jadi kita membuka jasa pengantaran obat dengan maksimal jarak tempuh 10 km (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Dari pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa di awal masa pandemi Covid-19, setelah kebijakan pemerintah itu sendiri mengizinkan untuk membantu mengoperasikan pasien Covid-19, Rumah Sakit Sari Asih Serang membuka pelayanan pasien Covid-19 itu sendiri namun dengan tetap memisahkan area steril pasien Covid-19. Kemudian, dalam rangka mengurangi tingkat penularan Covid-19, rumah sakit selanjutnya membuat layanan digital yakni *Telemedicine* merupakan layanan konsultasi *online* yang dapat digunakan secara mudah dan cepat oleh konsumen. Agus Ramdhani, selaku *Head of Marketing* Rumah Sakit Sari Asih Serang menjelaskan lebih detail strategi yang dilakukan di masa pandemi Covid-19 sebagai berikut :

Pertama itu kita meniadakan jam kunjungan atau jam besuk pasien tentunya karena mengurangi pemaparan Covid-19 tersebut juga.. kemudian juga untuk pasien-pasien yang akan dirawat kita lakukan *screening* atau pemeriksaan awal terlebih dahulu dengan cara swab-antigen baik kepada pasien maupun kepada pendampingnya. Selain itu juga tentunya seluruh pengunjung diharapkan dapat mengikuti protokol Kesehatan yang sudah diterapkan di rumah sakit. Menjaga jarak, memakai masker dan selalu mencuci tangan (Ramdhani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Selain itu juga, dari pernyataan wawancara di atas bahwasanya strategi selama masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh rumah sakit yakni tetap memperketat protokol kesehatan yang sudah ditentukan sesuai dengan kebijakan dari Kementerian Kesehatan itu sendiri. Seperti halnya yang ditemukan penulis selama observasi yang dilakukan di Rumah Sakit Sari Asih Serang, bahwasanya telah banyak *flyer* yang terpampang di Rumah Sakit Sari Asih Serang sebagai media yang digunakan untuk penyebaran informasi terkait protokol kesehatan.



Gambar 3.7 flyer Rumah Sakit Sari Asih Serang

Gambar di atas menunjukkan salah satu contoh *flyer* yang dibuat oleh Tim Humas sendiri kemudian dicetak dan ditempel disudut yang memungkinkan dilihat oleh para konsumen. Dalam *flyer* tersebut memberikan gambaran bahwa rumah sakit sudah melakukan kegiatan edukasi melalui *flyer* tersebut seperti aturan protokol kesehatan. Komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah konsep baru dan tidak hanya menambahkan elemen digital saja ke dalam aktivitas komunikasi pemasaran konvensional. Keberhasilan suatu instansi perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan tersebut yakni berupa kemampuan perusahaan tersebut dalam menjangkau lebih banyak konsumennya melalui pendekatan global.

Komunikasi pemasaran digital ialah alat komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam menjalankan pemasaran Rumah Sakit Sari Asih Serang, berikut hasil wawancara :

Kita berada di era digital.. jadi ini penting sekali ya. Meskipun sekarang ini, layanan sudah mulai beberapa *offline* ya karena itu tadi jamannya sekarang ini sudah masuk masa Endemi ya. Tapi untuk secara komunikasi pemasaran melalui digital ini sangat penting, kami memanfaatkan platform digital yang kami miliki dengan cara mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki pada produk dan pelayanan jasa kami. Tujuannya sederhana, agar konsumen memutuskan untuk menggunakan produk dan pelayanan jasa pada kami yang kemudian konsumen tersebut loyal terhadap pelayanan jasa kami (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Dari kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital tentunya memiliki peranan penting dalam proses kegiatan pemasaran Rumah Sakit Sari Asih Serang. Tentunya dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital, terdapat faktor penentu dalam memiliki strategi tersebut, yakni dalam hal ini, Rumah Sakit Sari Asih Serang melihat juga dari perkembangan zaman yang sudah masuk ke dalam era digitalisasi. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa juga mengharuskan mengikuti perkembangan zaman. Terkait juga dengan inovasi-inovasi baru yang sudah dilakukan. Seperti yang disebutkan dalam kutipan wawancara sebagai berikut :

Untuk faktor internal yang pertama ya.. kita memilih menggunakan strategi tersebut yaitu tentunya ada SK yang dikeluarkan oleh direktur utama kami. Selain itu juga karena adanya pandemi Covid-19 itu tadi ya, yang mengharuskan perusahaan terutama instansi kesehatan menggunakan digitalisasi ini, juga untuk mengurangi angka pemaparan virus tersebut.

Melihat juga dengan zaman sekarang ini juga kan juga sudah harus melek teknologi ya.. karena kita juga kan harus berkembang dengan memberikan inovasi-inovasi baru (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Rumah Sakit Sari Asih Serang sebagai suatu instansi kesehatan menyadari bahwasanya penerapan komunikasi pemasaran tidak bisa hanya dilakukan melalui satu jalur, akan tetapi harus memanfaatkan dari berbagai jalur yang tersedia. Seperti yang disebutkan oleh *Head of Marketing* pada wawancara sebagai berikut :

Hikmah dari adanya pandemi Covid-19 ini, banyak masyarakat terutama konsumen RS Sari Asih melek teknologi. Jadi kemarin RS Sari Asih Serang, membuka layanan *Telemedicine* atau biasa dikenal dengan konsultasi secara *online*. Jadi selain secara *offline*, kami juga memiliki layanan *online* seperti yang saya sebutkan tadi (Ramdani, *Wawancara*, 10 Januari 2023).

Rumah Sakit Sari Asih Serang tentunya juga melakukan kerja sama dengan dengan beberapa perusahaan asuransi dan juga pemerintah. Dengan melakukan kunjungan rutin dan presentasi terkait dengan fasilitas dan pelayanan-pelayanan unggulan yang dimiliki Rumah Sakit Sari Asih Serang. kunjungan rutin kepada perusahaan asuransi kesehatan dan juga pemerintahan yang menjalin kerja sama dengan Rumah Sakit Sari Asih Serang. Strategi tersebut tentunya dijalankan oleh Divisi Humas dan Marketing Rumah Sakit Sari Asih Serang.

Tabel 3.4 Daftar Kerja sama RS Sari Asih Serang
(Sumber : Data Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 10 Januari 2023))

NO	NAMA PERUSAHAAN
1	PT. EDS PEMI
2	Mandiri Health
3	PT. Chandra Asri Petrochemical
4	Yakes Pertamina
5	YKP BJB
6	PLN
7	CJ Superfeed
8	Jasa Raharja
9	Lippo General

3.2 Social Media Marketing

Kemudian tahapan selanjutnya yakni mendeskripsikan bagaimana suatu instansi perusahaan akan menjalankan tujuan yang telah mereka buat sebelumnya. Di masa pandemi Covid-19, Rumah Sakit Sari Asih Serang melakukan beberapa inovasi-inovasi baru dan selalu meningkatkan apa saja yang menjadi kekurangan pada saat melakukan penjualan produk dan pelayanan jasa rumah sakit. Kegiatan yang cukup penting dalam pemasaran melalui *digital* yang melibatkan komunikasi konsumen melalui contohnya seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* dan sebagainya. *Social Media Marketing* atau Komunikasi Pemasaran Digital dapat diartikan sebagai strategi yang di mana kegiatan pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial. Kotler (2016) menyebutkan bahwa *social media* ialah sarana yang digunakan oleh instansi perusahaan sebagai wakil dari suara masyarakat melalui kehadiran media sosial dalam interaksi antar konsumen.

Selain *Facebook* dan *Instagram*, Rumah Sakit Sari Asih Serang juga menggunakan *platform digital* lainnya seperti seperti *website* resmi dan juga penggunaan *instant mesangger* seperti *WhatsApp*. Hasil wawancara sebagai berikut :

Iya jadi itu, kami mengimplementasikannya itu melalui sarana media digital yang kita miliki itu tadi ya.. Instagram termasuk juga fitur *IG live* tadi, *podcast* nya yang bisa disaksikan langsung oleh masyarakat, terus juga.. eee.. oh iya, *webinar* tentunya seputar edukasi yang kita berikan kepada masyarakat ya.. *Facebook* , *Youtube* juga kami gunakan sebagai sarana pemasaran *online* dengan memberikan konten seputar edukasi *online* contohnya, juga seputar pelayanan yang kita miliki. Tentunya juga terkait dengan *event* tertentu yang telah dilakukan Rumah Sakit ya (Ramdani, Wawancara, 14 Januari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara bersama *Head of Marketing* Rumah Sakit Sari Asih Serang dapat disimpulkan bahwasanya media utama yang digunakan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital yang melalui media sosial dan media *online* lainnya seperti *website* resmi yang dapat dengan mudah dikunjungi oleh konsumen. Tak hanya itu, Rumah Sakit Sari Asih juga membuat *flyer* berupa informasi terkait dengan produk dan pelayanan jasa yang dimiliki rumah sakit secara *online* maupun *offline* sebagai media cetak.



Gambar 3.8 Contoh flyer online yang dicetak

(Sumber : Flyer Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 14 Januari 2023))

Pastinya ada faktor penentunya ya, kami juga melakukan riset ya media sosial mana yang paling sering diminati masyarakat di Kota Serang ya, jadi penentunya itu, setelah melakukan riset baru kita adakan evaluasi bareng tim Marketing dan media sosial ya.. gitu sih (Ramdhani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Komunikasi pemasaran digital merupakan suatu metode baru yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran suatu perusahaan. Adapun beberapa saluran media digital menurut Chaffey (2015) dalam bukunya *Digital Marketing : Strategi, Implementation and Practice* yang digunakan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital :

3.2.1 Instagram

Media sosial pertama yang digunakan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang yakni *Instagram*. Menurut pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang, *Instagram* ini menjadi media sosial yang optimal untuk digunakan dalam melakukan pemasaran produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang. Di masa pandemi Covid-19, Rumah Sakit Sari Asih Serang menggunakan media *Instagram* sebagai kegiatan pemasaran dan melakukan promosi terhadap produk dan pelayanan jasa rumah sakit. Kotler (2016) menyebutkan bahwa *social media* ialah sarana yang digunakan oleh instansi perusahaan dalam mempublikasikan suara masyarakat melalui kehadiran media

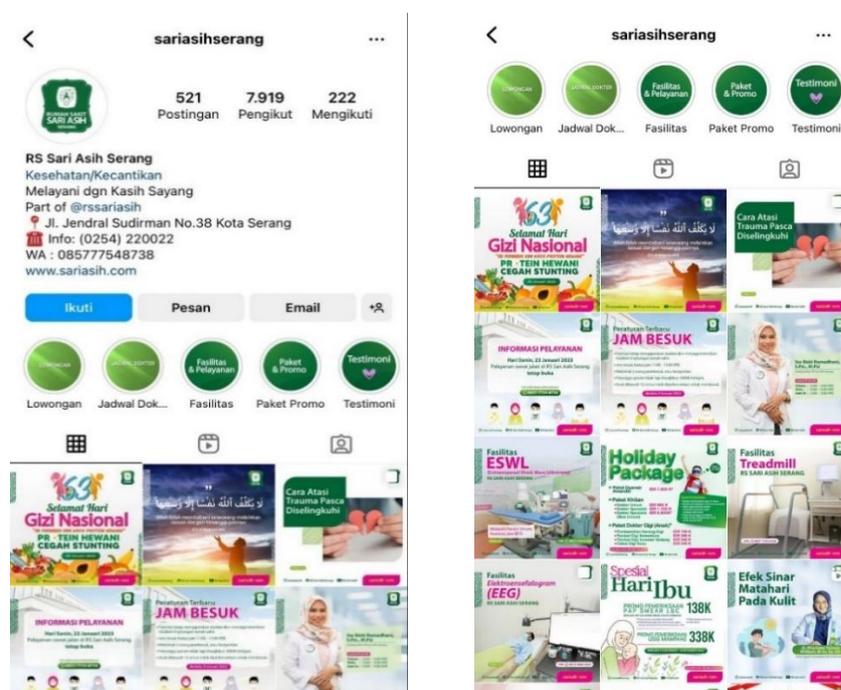
sosial dalam interaksi antar konsumen. kehadiran media sosial bagi perusahaan memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan skala besar dengan konsumen. Seperti pernyataan wawancara sebagai berikut :

Kalo untuk secara umumnya ya.. Instagram juga optimal, karena kan jangkauan juga lebih luas ya (Ramdhani, Wawancara 14 Januari 2023).

Dalam pernyataan wawancara di atas disebutkan bahwa *Instagram* termasuk ke dalam media sosial yang optimal untuk digunakan dalam melakukan pemasaran produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang. Selain itu juga Annisa Suci selaku *Head of Customer Service* juga menyatakan bahwa media pemasaran digital yang banyak diminati dan sering dikunjungi oleh para konsumen yakni *Instagram*.

Instagram ini sih biasanya yang sering banyak dikunjungi oleh konsumen ya.. dari situ kan bisa terlihat dari jumlah *followers*, terus juga dari ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen (Nurfarah, Wawancara, 14 Januari 2023).

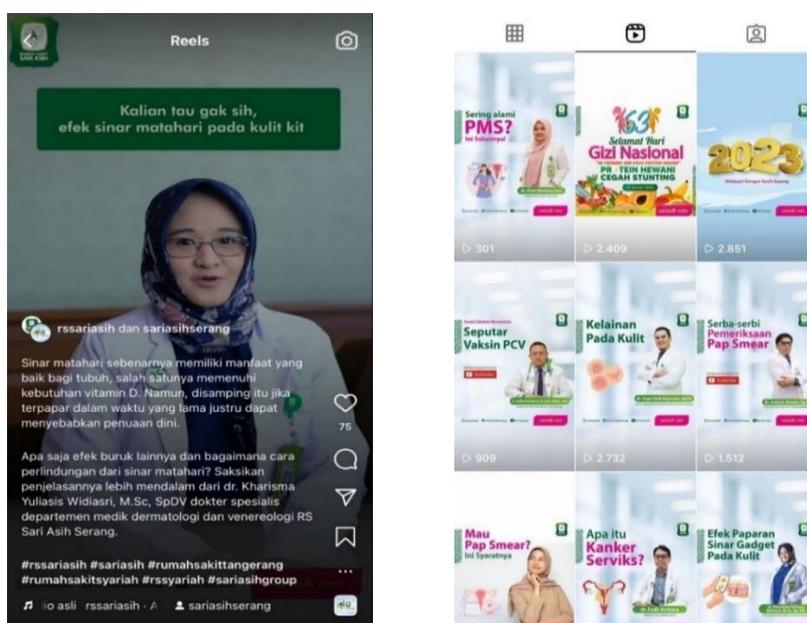
Seperti yang diketahui bahwa *Instagram* merupakan suatu *platform digital* yang hingga saat ini banyak disenangi oleh masyarakat. Dari pemilihan *design feeds* dan tampilan yang menarik dapat membuat ketertarikan bagi pengikutnya.



Gambar 3.9 Tampilan Instagram Rumah Sakit Sari Asih
(Sumber : Instagram Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 14 Januari 2023))

Gambar di atas merupakan *Instagram* dari Rumah Sakit Sari Asih Serang. Di masa pandemi Covid-19, Rumah Sakit Sari Asih Serang menggunakan media *Instagram* sebagai kegiatan pemasaran dan melakukan promosi terhadap produk dan pelayanan jasa rumah sakit. Mulai dari memasarkan terkait produk, fasilitas pelayanan, jadwal praktik dokter hingga konten edukasi kesehatan. Tujuannya tidak lain sebagai media dalam menarik para konsumen. *Instagram* @sariasihserang beroperasi dalam melakukan kegiatan pemasaran sejak 2017 lalu dan hingga kini memiliki jumlah total *followers* mencapai 7.919 dengan jumlah unggahan sebanyak 521 yang sudah *ter-upload*.

Instagram sebagai media pemasaran memberikan informasi yang berhubungan dengan kesehatan dan juga sebagai media komunikasi dengan konsumen. Seperti pada gambar di bawah ini, Rumah Sakit Sari Asih Serang juga memanfaatkan *reels* berupa video dan IG Live pada media *Instagram* tersebut. Dalam konten-konten tersebut menyajikan edukasi kesehatan yang di mana konsumen dapat dengan mudah untuk mengakses informasi tersebut.



Gambar 3.10 Fitur IG Live dan Reels

(Sumber : Instagram Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 14 Januari 2023))

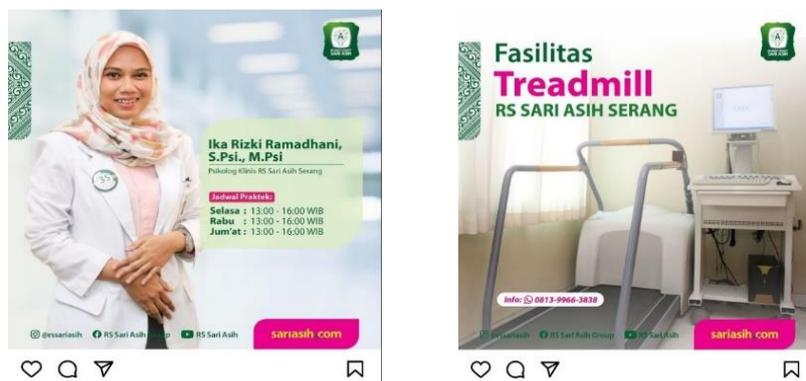
Suatu strategi komunikasi pemasaran tentu tidak akan terlepas dari tujuan utama pada strategi komunikasi pemasaran tersebut. Priansa (2017) menjelaskan bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran itu sendiri yakni

untuk menyebarkan informasi berupa komunikasi yang informatif. Informasi yang akan disampaikan nantinya baik melalui media sosial harus bersifat informatif agar memberikan pemahaman kepada konsumen. Sama halnya yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang, informasi yang disampaikan kepada konsumen bersifat informatif dan mengedukasi. Berikut hasil wawancara :

Sejauh ini apa yang diinformasikan kepada konsumen sebenarnya informatif, Caranya, tentunya yang utama menggunakan platform digital ya.. itu yang utama. Kaya misal, dengan berupa konten yang disajikan melalui media sosial kita. Konten-konten tersebut diantaranya berisikan informasi jadwal praktik poliklinik ya yang pertama tentunya, kemudian jenis informasi-informasi edukasi Kesehatan.. kemudian juga tentang fasilitas-fasilitas pelayanan terbaru.. sama informasi seputar layanan RS Sari Asih.. itu sih sejauh ini (Ramdani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Dari kutipan wawancara di atas, dapat dijelaskan bahwa Rumah Sakit Sari Asih Serang itu sendiri menyajikan informasi-informasi yang bersifat informatif disuguhkan melalui media sosial berupa konten-konten informatif. Informasi yang ditemukan dalam proses observasi yang dilakukan penulis terhadap konten yang dibuat oleh Rumah Sakit Sari Asih diantaranya yakni perihal konten edukasi kesehatan, fasilitas pelayanan kesehatan Rumah Sakit Sari Asih Serang, juga terkait *event* dan promo kegiatan pada Rumah Sakit Sari Asih Serang. Informasi tersebut yang memiliki kualitas yang baik juga dapat menarik minat para konsumen.





Gambar 3.11 Contoh Konten Informatif RS Sari Asih Serang
(Sumber : Instagram Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 14 Januari 2023))

Di era melek teknologi seperti zaman sekarang ini tentunya pada setiap instansi perusahaan juga harus melihat kondisi pasar sekitar. Dalam menghadapi persaingan di era digital ini, perusahaan harus tetap menjaga eksistensi dari perusahaannya. Persaingan antar perusahaan ialah suatu usaha dari kedua pihak yang berlomba-lomba dalam meningkatkan produk dan pelayanan instansi perusahaan tersebut, bersaing dalam citra perusahaan dan juga harga. Seperti yang dikatakan oleh Agus Ramdhani selaku *Head of Marketing* dari Rumah Sakit Sari Asih Serang menjelaskan beberapa cara yang dilakukan pihak pengelola rumah sakit dalam menghadapi persaingan di era digital :

Tentunya dengan cara yang utama kami lebih menonjolkan keunggulan pelayanan-pelayanan yang kami tawarkan dibandingkan dengan kompetitor lainnya ya. Selain itu juga, terus mengembangkan platform digital yang sudah dimiliki dengan memberikan konten dan informasi yang menarik dan berbeda dari kompetitor lainnya terutama untuk menarik minat konsumen baru ya... Kemudian juga kan sejauh ini alhamdulillah rumah sakit sudah mendapatkan loyalitas pelanggan yang kembali lagi menggunakan pelayanan jasa kami (Ramdani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Sesuai dengan pernyataan di atas, Rumah Sakit Sari Asih Serang memperlihatkan dan memasarkan layanan unggulan yang dimiliki oleh rumah sakit dalam menghadapi persaingan ini. Selanjutnya memanfaatkan *platform digital* yang dimiliki rumah sakit salam melakukan kegiatan promosi dengan menyajikan pelayanan unggulan yang dimiliki dan berbeda dengan kompetitor lainnya. Dengan begitu disebutkan dalam pernyataan tersebut bahwa Rumah Sakit Sari Asih Serang sendiri hingga saat ini sudah memiliki tingkat loyalitas konsumen sebesar 90% dan 10% yakni pasien baru.

Dalam hal ini Rumah Sakit Sari Asih Serang lebih memfokuskan bagaimana melakukan *branding* untuk mempertahankan citra dari perusahaan. Sesuai dengan pernyataan wawancara berikut :

Jadi itu ya dengan promosi-promosi yang dibuat. Terutama di hari ulang tahun Rumah sakit di bulan April itu kan satu bulan *full* akan ada banyak promo yang menarik untuk para konsumen. Misalnya, diskon untuk salah satu jasa Tindakan medis dokter. Atau diskon dalam persentase dalam 5% atau 10%. Jadi kita memanfaatkan *event-event* tersebut untuk menari konsumen, *customer* kita atau pasien kita. Terutama pasien baru (Ramdani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Dari hasil kutipan wawancara di atas dapat dijelaskan, Rumah Sakit Sari Asih Serang menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan tingkat loyalitas dan menarik konsumen baru yang dilakukan melalui *platform digital* rumah sakit berupa pemberian potongan-potongan harga terhadap produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang. Promo-promo yang diberikan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang kepada pasien yakni secara tematik yang diadakan pada hari dan *event-event* tertentu. Seperti promo pada Hari Besar Nasional baik pada jasa tindakan medis dokter maupun paket pelayanan kesehatan lainnya. Hal ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang.



Gambar 3.12 Promo yang disajikan Rumah Sakit Sari Asih Serang (Sumber : Instagram Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 14 Januari 2023))

Hasil temuan pada penelitian ini, bahwa Rumah Sakit Sari Asih Serang mengoptimalkan media *Instagram* yang dimiliki sebagai bentuk promosi bagi produk dan pelayanan jasa mereka. Rumah sakit menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan tingkat loyalitas dan menarik konsumen baru yang

dilakukan melalui *platform digital* rumah sakit berupa pemberian potongan-potongan harga terhadap produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang. Promo-promo yang diberikan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang kepada pasien yakni secara tematik yang diadakan pada hari dan *event-event* tertentu. Seperti promo pada Hari Besar Nasional baik pada jasa tindakan medis dokter maupun paket pelayanan kesehatan lainnya.



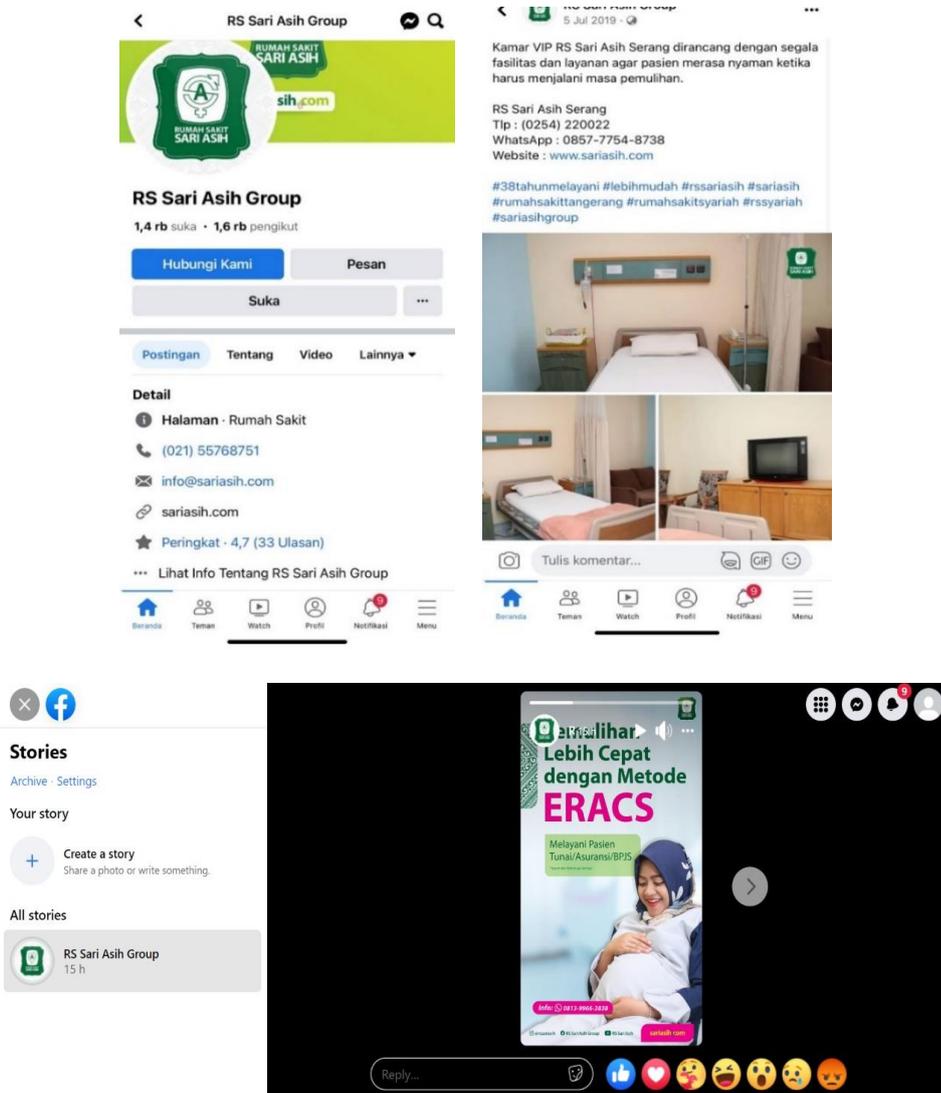
Gambar 3.13 Media Iklan dan Promosi
(Sumber : Instagram Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 10 Januari 2023))

Gambar di atas menyatakan bahwasanya Rumah Sakit Sari Asih Serang telah berhasil memiliki loyalitas pelanggan dengan menawarkan pelayanan unggulan dari produk dan pelayanan jasa rumah sakit melalui strategi promosi. Pada gambar di atas merupakan contoh dari konten promo yang diberikan rumah sakit kepada konsumen di *event* tertentu seperti *holiday package* dan paket *MCU* yang keduanya menawarkan promo berbeda-beda. Selain itu juga, terlihat Rumah Sakit Sari Asih Serang menggunakan fitur *instastory* dalam menayangkan beberapa iklan terkait dengan informasi dan pelayanan kesehatan rumah sakit.

3.2.2 Facebook

Selain *Instagram*, media sosial lainnya yang dimiliki oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang yaitu *Facebook*. Secara umum, publikasi yang dilakukan pada media sosial *Facebook* ini sama dengan konten yang disajikan melalui *Instagram* karena kedua penggunaan media sosial ini terbilang cukup aktif. Selain itu,, konten yang disajikan tidak hanya melalui unggahan biasa, akan

tetapi juga untuk *Facebook* itu sendiri termasuk aktif dalam penggunaan *instastory*. Sama halnya fungsinya dengan media lainnya yang digunakan oleh RS Sari Asih sebagai sarana dalam melakukan pemasaran rumah sakit. Dilihat per tanggal 05 Desember 2022 ini memiliki total pengikut berjumlah 1,6k. Selain media digital di atas yang digunakan oleh RS Sari Asih ini



Gambar 3.14 Media sosial Facebook dan Fitur Instastory

(Sumber : Facebook Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 14 Januari 2023))

Gambar di atas menampilkan media sosial *Facebook* yang digunakan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang dalam pemanfaatan kegiatan strategi pemasaran digital yang dilakukan. Pada gambar tersebut terdapat konten yang disajikan berupa informasi pelayanan rawat inap dari Rumah Sakit Sari Asih Serang itu sendiri. Rumah Sakit Sari Asih Serang juga memanfaatkan fitur

instastory pada salah satu fitur *Facebook* sebagai media pemasaran digitalnya. *Facebook* merupakan media yang populer di dunia. Media ini tak hanya digunakan di kalangan remaja saja, namun hingga saat ini *Facebook* banyak diminati di kalangan bapak-bapak dan ibu-ibu.

3.3 Website Resmi dan layanan *Telemedicine*

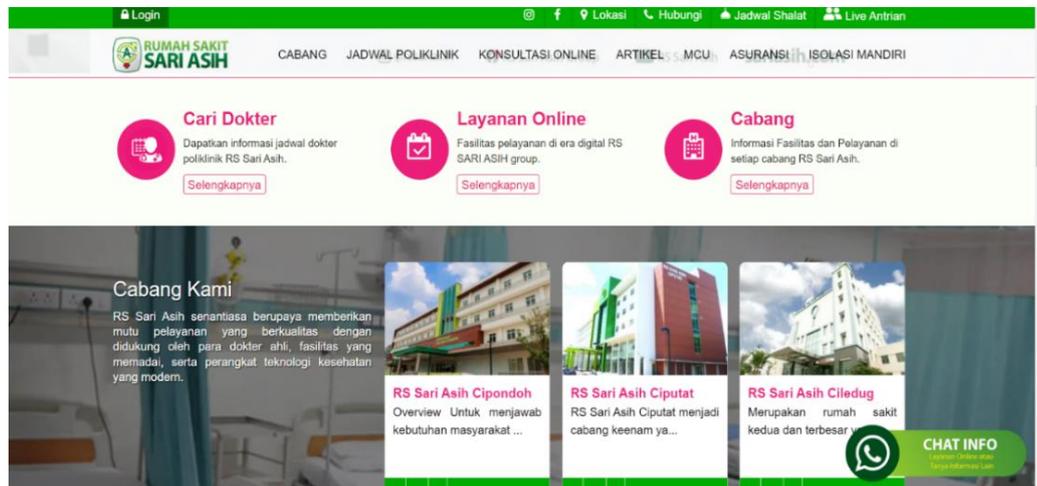
Strategi komunikasi pemasaran selanjutnya yaitu melalui laman resmi *website*, www.sariasih.com. Suatu laman *website* dapat dikatakan yang memiliki fungsi baik dan kemudahan bagi konsumen dilihat dari kemampuan suatu laman *website* tersebut dalam memberikan informasi dan kemudahan bertransaksi yang dibutuhkan oleh konsumen. *Website* resmi RS Sari Asih ini memiliki link URL yakni www.sariasih.com. Layanan yang dimiliki pada *website* itu sendiri cukup lengkap dimulai dari informasi terkait dengan profil singkat rumah sakit, cabang-cabang dari RS Sari Asih Group, jadwal praktik dokter, fasilitas dan pelayanan hingga artikel terkait dengan edukasi kesehatan dan juga artikel terkait kegiatan seputar rumah sakit. Hal tersebut nantinya akan membawa kepada kesuksesan dalam membangun suatu kegiatan pemasaran melalui *website*.

Upaya yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang dalam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengaksesnya tersebut disampaikan oleh *Head of Marketing* Rumah Sakit Sari Asih Serang :

Kami ada *website* resmi yang bisa dikunjungi dengan mudah ya oleh konsumen, laman *websitenya* itu, www.sariasih.com. Dalam laman *website* itu ya.. banyak fitur yang dapat digunakan oleh konsumen dari mulai fitur untuk melakukan pendaftaran *online* dan melihat antrean secara live. Selain itu, kami juga dalam *website* tersebut ya memiliki fitur untuk per cabang dari Rumah Sakit Sari Asih itu sendiri ya.. untuk jadwal dokter layanan konsultasi *online* semua sudah ada di *website* (Ramdani, Wawancara, 14 Januari 2023).

Pemaparan pernyataan wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya lama *website* resmi dari Rumah Sakit Sari Asih itu sendiri sudah memenuhi untuk semua kebutuhan para konsumennya. Terlebih lagi, selama masa pandemi Covid-19, Rumah Sakit Sari Asih Serang juga membuka pelayanan *online* yakni *Telemedicine* yang bisa diakses melalui *website* ataupun Aplikasi Online nya

itu sendiri. Layanan konsultasi *online* ini merupakan suatu inovasi baru yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang di masa pandemi Covid-19.

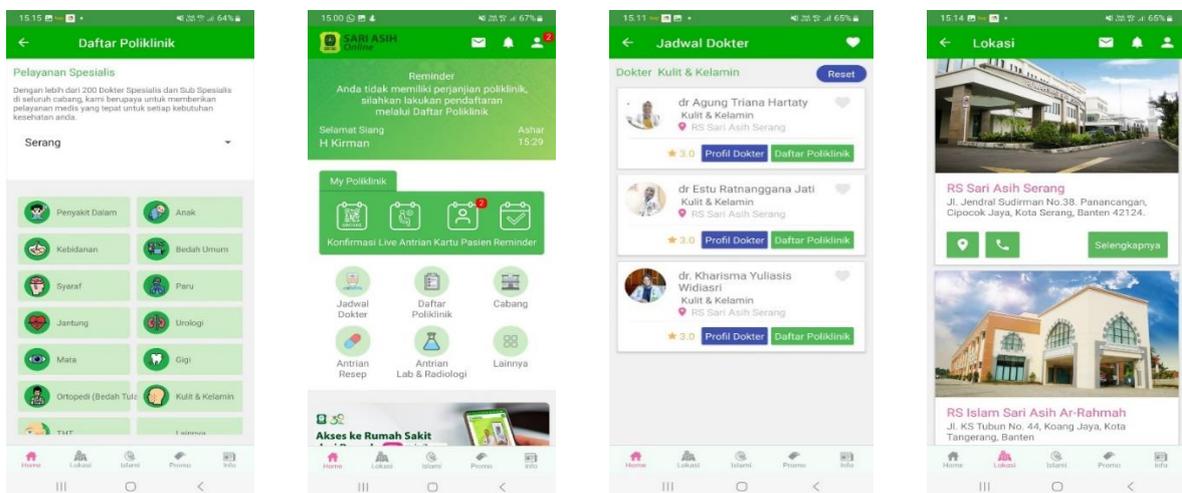


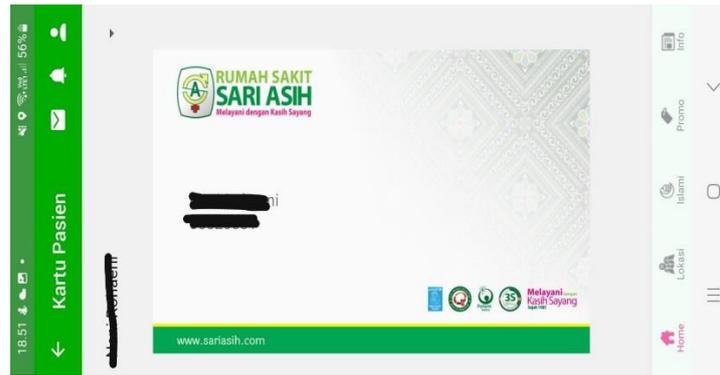
Gambar 3.15 Fitur pelayanan pada website

(Sumber : Website Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 14 Januari 2023))

Fitur yang terdapat pada *website* resmi Rumah Sakit Sari Asih sendiri memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk dan pelayan jasa dari rumah sakit. Seperti layanan untuk pencarian dokter, layanan konsultasi *online* dengan dokter spesialis dan pemilihan cabang rumah sakit terdekat dengan lokasi konsumen tersebut.

Selain melalui *website*, seluruh fitur yang terdapat pada *website* juga dapat diakses melalui aplikasi *online* Sari Asih Online. Aplikasi tersebut dibuat sebagai bentuk komitmen rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan memudahkan untuk para konsumen.





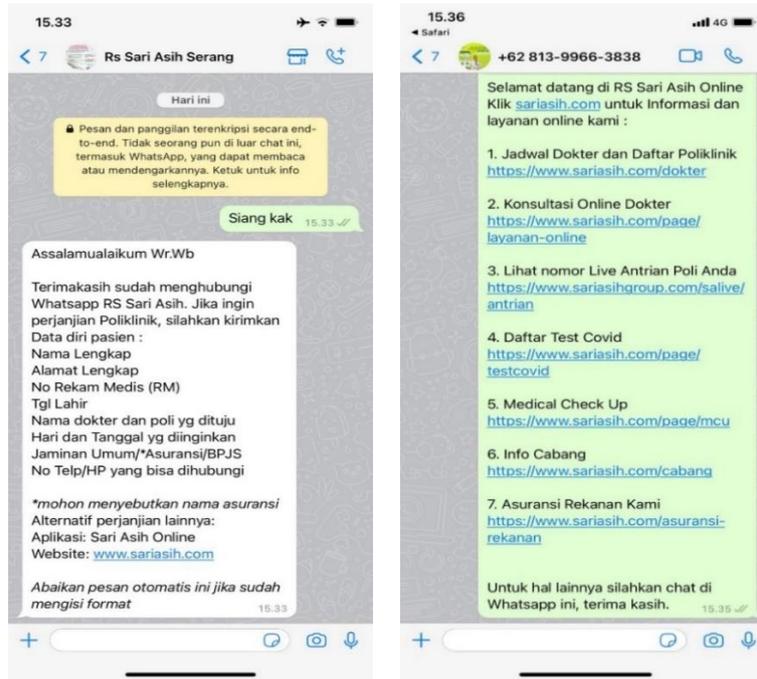
Gambar 3.16 Fitur pelayanan pada website
(Sumber : Aplikasi Online Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 14 Januari 2023))

Pada gambar di atas merupakan gambaran Aplikasi Online yang dimiliki oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang. Aplikasi tersebut memiliki fitur di dalamnya terdiri dari, pemilihan cabang lokasi terdekat dari konsumen, daftar jadwal dokter pelayanan rawat jalan, daftar poli klinik yang tersedia, melihat antrean secara *live*, promo pada rumah sakit hingga kartu digital yang terbit dengan memasukkan nomor rekam medik pasien tersebut.

3.4 Instant Messenger

Selanjutnya, media yang dianggap dekat dan efektif selanjutnya bagi kegiatan pemasaran secara digital oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang yakni melalui *instant messenger*. Melalui media ini, Rumah Sakit Sari Asih Serang dapat melakukan komunikasi secara dua arah dengan konsumennya. Tentunya peran komunikator lainnya juga membantu dalam menjalankan strategi ini. Dalam hal ini *customer service* pun berperan dalam meng-*handle* media dalam menangani komplain, konsumen yang hendak melakukan pendaftaran secara *online* dan menjawab pertanyaan dari konsumen itu sendiri. Seperti yang dipaparkan dalam wawancara sebagai berikut :

Jadi kalo kami, meng-*handle contact person* ya itu tadi *call center* dan juga *Google review*, pendaftaran *online* juga *WhatsApp* yang dimiliki rumah sakit (Nurfarah, Wawancara, 14 Januari 2023).



Gambar 3.17 Instan Messenger

Gambar di atas menampilkan penggunaan *Instant Messenger* pada aplikasi *WhatsApp*. Pelayanan tersebut berupa pendaftaran secara *online* juga *broadcast* yang terdiri dari informasi yang berkaitan dengan penggunaan produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang.

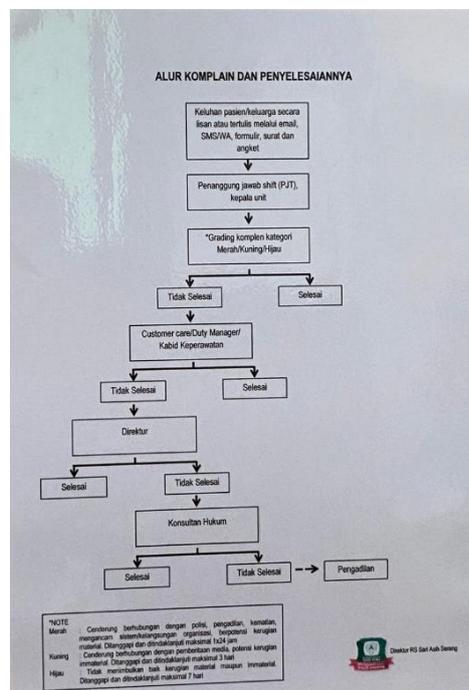
Rumah Sakit Sari Asih Serang memiliki fitur *call center* yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memudahkan dalam melakukan transaksi dan memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut. Seperti yang di ucapkan oleh Annisa Suci selaku *Head of Customer Service* Rumah Sakit Sari Asih Serang sebagai berikut :

Jobdesc sebagai *Customer Service* yang pertama, memberikan informasi kepada pengunjung rumah sakit terkait dengan pelayanan yang ditawarkan oleh RS Sari Asih Serang ya.. kemudian kami juga meng-*handling complaint* yang disampaikan oleh pasien atau pengunjung juga memberikan solusi yang tepat terhadap permasalahan tersebut. Ketiga, mengelola *call center*, artinya kami juga memberikan *feedback* terhadap pesan-pesan yang masuk baik itu untuk layanan pemeriksaan atau pendaftaran pasien..., maupun saran dan kritik yang diberikan (Nurfarah, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Layanan *Customer Service* juga menjadi perhatian bagi instansi perusahaan dalam mempermudah tindakan konsumen. Penyampaian dari selaku *Head of Customer Service* Rumah Sakit Sari Asih Serang dapat ditarik kesimpulan bahwa divisinya tidak hanya melayani konsumen, akan tetapi juga memiliki tanggung jawab

dalam penanganan permasalahan dari konsumen, bertanggung jawab dalam merumuskan dan penyampaian informasi terhadap alur transaksi secara keseluruhan pada Rumah Sakit Sari Asih Serang. Dalam menangani permasalahan konsumen, Rumah Sakit Sari Asih Serang juga memiliki tahapan-tahapan tertentu yang sudah terorganisir di Rumah Sakit Sari Asih Serang. Pemaparan wawancara sebagai berikut :

Iya jadi karena ini adalah bisnis jasa, tentunya ada saja *complaint* dari konsumen. Tetapi tidak sering ya.. karena kepuasan itu kan tidak terukur... kalau ada, kami mengatasinya itu melalui tahapan-tahapan ya. Ada *handling complaint* nanti saya berikan by data saja ya.. (Nurfarah, Wawancara, 14 Januari 2023).



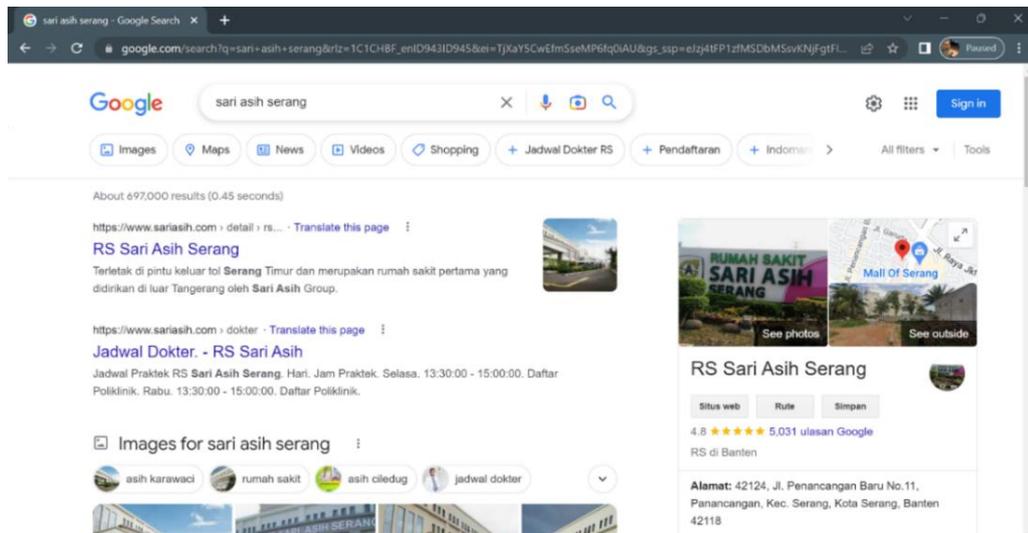
Gambar 3.18 Alur Penanganan Konsumen
 (Sumber : Data Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 14 Januari 2023))

Dalam alur penanganan di atas dapat dipaparkan sebagai keluhan konsumen/pasien secara lisan atau tertulis via *Email* akan ditangani oleh penanggung jawab *shift* kepala unit. Namun jika belum selesai ditangani akan ditangani selanjutnya oleh *Customer Care* kemudian selanjutnya turun kepada direktur. Jika permasalahan belum selesai juga akan ditangani oleh konsultan hukum melalui pengadilan. Biasanya hal ini merupakan permasalahan berat yang melibatkan hukum.

3.5 Penggunaan SEM (Search Engine Marketing)

Teknik pemasaran ini dilakukan dengan mengoptimalkan mesin pencari atau *search engine optimization* yang dalam prosesnya mengatur konten pada *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet. Khraim (2015) menjelaskan SEM sebagai sebuah strategi yang bertujuan dalam meningkatkan *traffic* konsumen menuju laman web yang dimiliki oleh instansi perusahaan tersebut melalui pemanfaatan *search engines*. SEM sendiri banyak digunakan oleh instansi perusahaan dalam melakukan bentuk pemasaran secara digital melalui kegiatan promosi *website* pada hasil mesin pencarian seperti Google dengan *keyword* yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan menggunakan aktivitas SEM ini suatu instansi perusahaan dapat dengan mudah dalam menjangkau target audiensnya. Hasil wawancara sebagai berikut :

Di pencarian *Google* itu kalo misal nulis RS Sari Asih Serang itu langsung muncul di pencarian media sosial yang kita punya. Penggunaan *hashtag* juga sejauh ini banyak digunakan untuk memudahkan pencarian RS Sari Asih Serang. Contoh kalo memasukkan *hashtag* #sariasihserang itu di pencarian *Google* langsung muncul.. atau juga mudahnya di fitur *website* kami, nanti masuk langsung klik salah satu cabang terdekat langsung diarahkan ke cabang rumah sakit yang diinginkan (Ramdhani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).



Gambar 3.19 Hasil Pencarian Rumah Sakit Sari Asih Serang

Dalam pemaparan wawancara dan gambar di atas, disebutkan bahwa Rumah Sakit Sari Asih Serang menggunakan fitur *hashtag* dalam memudahkan konsumen untuk mendapatkan terkait informasi dan laman *website* dari Rumah Sakit Sari Asih.

Akan tetapi, data yang ditemukan selama melakukan observasi, Rumah Sakit Sari Asih Serang belum sampai mengoptimalkan aktivitas SEM ini namun hanya mengoptimalkan pada aktivitas *Search Engine Optimization* saja. Seperti pencarian pada Google dengan kata kunci sari asih atau penggunaan *hashtag* #sariasih maupun #sariasihserang.

3.6 Aktivitas Digital PR

Strategi selanjutnya yakni menggunakan kegiatan dari *Public Relations*. Seorang PR sendiri memiliki peranan penting dalam pembentukan opini publik terhadap suatu produk maupun pelayanan jasa instansi perusahaan. Maka dari itu, peran seorang PR dalam hal ini penting sebagai menjaga citra dari instansi perusahaan khususnya di masa pandemi Covid-19 yang disebut sebagai suatu krisis bagi perusahaan. Rumah Sakit Sari Asih Serang sendiri tugas seorang *Public Relations* merangkap sebagai seorang *marketing* karena dalam hal ini Tim Humas dan Tim Marketing terdapat pada satu divisi yakni Divisi Humas dan Marketing. Hasil wawancara sebagai berikut :

Jadi untuk kegiatan humasnya juga seperti tadi itu ya yang sudah disinggung di awal, contohnya kami membuat beberapa *flyer* secara digital terkait informasi atau *event* yang terdapat pada RS Sari Asih Serang (Ramdani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Lebih lanjut lagi Agus Ramdani memaparkan :

Juga untuk kegiatan humasnya juga ya kami mengadakan juga beberapa kerja sama dengan beberapa media cetak dan media *online* nasional ya untuk memberikan informasi seputar rumah sakit. Bisa juga dikirim secara Email kepada media ya bentuk *release* yang dikirimkan Selain itu juga penting untuk kami juga untuk tetap menjaga dan membina hubungan baik dengan para *stakeholder* dari rumah sakit ya.. dengan mengadakan kunjungan secara rutin terhadap *stakeholder* kami (Ramdani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Dalam pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam hal ini sudah terdapat beberapa pelaksanaan fungsi dari seorang *Online Public Relations*. Di mana, seorang PR-*Online* sendiri harus menggiring dan menjaga alur opini publik yang pergerakannya cukup cepat di era digital seperti sekarang ini. Kemudian selain itu, dalam menggiring opini publik tersebut, biasanya dengan menyajikan bentuk *release* melalui *Email* kepada media cetak dan *online* nasional yang bekerja sama dengan pihak rumah sakit.

Selain itu juga sebagai humas di era digital tentunya penting dalam membuat citra baik di hadapan publik, jadi kami juga tim humas mengelola

media sosial yang dimiliki rumah sakit untuk menjaga arus informasi yang diberikan kepada publik (Ramdani, *Wawancara* 14 Januari 2023).

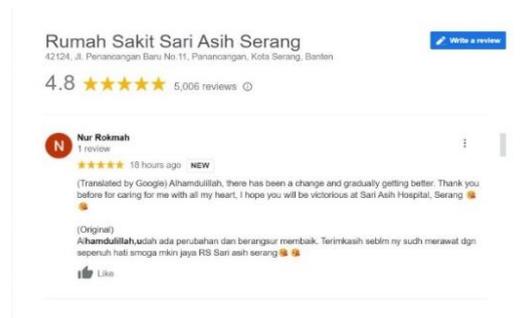
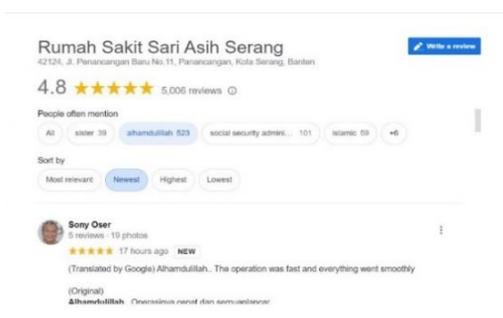
Selanjutnya pengelolaan media sosial yang sudah dilakukan dengan menyajikan bentuk konten yang interaktif dan informatif kepada konsumen. Selanjutnya juga, Rumah Sakit Sari Asih Serang juga menjalin kerja sama antar pemerintah dan asuransi kesehatan melalui kegiatan *Public Relations* ini. Di antara instansi perusahaan yang bekerja sama dengan Rumah Sakit Sari Asih Serang tertera pada **Tabel 3.4**.

3.7 Model AISAS

Penerapan model AISAS dalam implementasi dan perencanaan komunikasi pemasaran digital menjadi hal penting guna memberikan arah terpadu dalam menciptakan proses komunikasi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Sugiyama dan Andre (2011) menyatakan bahwa landasan dalam model komunikasi pemasaran yang terlahir dari perkembangan digital yang disebut sebagai model AISAS, suatu instansi perusahaan harus memperhatikan kerangka strategi pemasaran sebagai suatu landasan yang digunakan dalam pemasaran digital. Model ini digunakan sebagai langkah-langkah pemasaran yang disusun oleh suatu perusahaan tersebut dan nantinya perusahaan akan merumuskan langkah komunikasi pemasaran digital yang berbasis umpan balik dari perilaku konsumen tersebut.

Prinsip pertama yang dilakukan oleh pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital berdasarkan model AISAS dapat diketahui melalui kutipan wawancara sebagai berikut :

Yang pertama memanfaatkan *Google review* tadi ya, yang di mana dalam hal tersebut alhamdulillah RS Sari Asih Serang memiliki *rating* 4.8, artinya sampai saat ini konsumen dari RS Sari Asih Serang masih terus Kembali menggunakan pelayanan jasa kami. Dengan ulasan-ulasan yang diberikan para konsumen juga membantu menarik minat para calon konsumen, terutama untuk konsumen baru dari RS Sari Asih Serang (Ramdani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).



Gambar 3.20 Google Review

Attention, Menciptakan kesadaran dalam benak konsumen merupakan fondasi utama yang digunakan dalam merumuskan rancangan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sari Asih. Langkah ini diambil sebagai fondasi awal, agar calon konsumen dapat mengetahui dan menyadari akan eksistensi dari produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan. Langkah pertama Rumah Sakit Sari Asih Serang dalam hal ini, mengambil cara dengan memanfaatkan sarana *Google Review* yang di mana dari ulasan yang dibuat oleh konsumen tersebut memiliki tujuan agar dapat menarik minat konsumen terutama terhadap calon konsumen baru. *Rating* 4,8 yang dimiliki oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang dapat menciptakan loyalitas konsumen yang di mana hingga saat ini para konsumen kembali lagi menggunakan produk dan pelayanan jasa dari Rumah Sakit Sari Asih Serang.

Hasil analisis penulis juga menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan *website* resmi **sariasih.com** juga sebagai upaya yang digunakan rumah sakit dalam menciptakan kesadaran pada benak konsumen terkhusus dalam menarik minat calon konsumen baru yang hendak membeli dan menggunakan produk maupun pelayanan jasa dari Rumah Sakit Sari Asih Serang. Selain itu, penggunaan *Search Engine Optimizitation* (SEO) yang dijalankan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang melalui penggunaan *hashtag* pada mesin hasil pencari *Google* yakni #sariasihserang memudahkan konsumen dalam menemukan media sosial yang mencakup informasi terkait dengan produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan Rumah Sakit Sari Asih Serang tersebut.

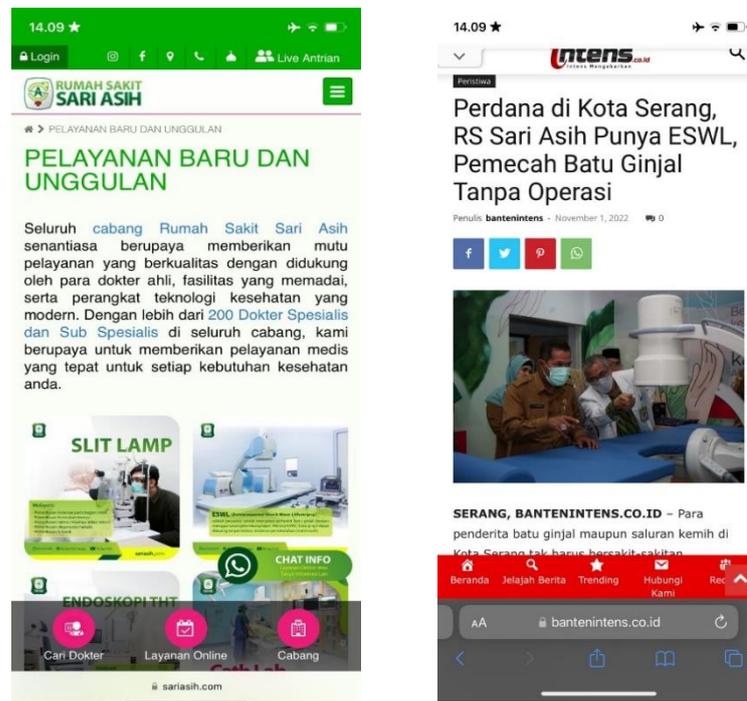
Langkah selanjutnya dalam model AISAS ini yakni *interest*, dideskripsikan sebagai tahap yang di mana konsumen mulai tertarik terhadap suatu produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan dan akan menciptakan dua kemungkinan (PPM SoM, 2022). Dalam tahap ini, di mana konsumen memiliki potensi untuk tertarik dan menjadikan Rumah Sakit Sari Asih Serang sebagai pilihan untuk pelayanan kesehatan yang mereka pilih. Pemaparan yang disampaikan oleh *Head of Marketing* Rumah Sakit Sari Asih Serang menyebutkan bahwa pihak rumah sakit menggunakan implementasi dari bauran pemasaran seperti kegiatan promosi.

Agus Ramdhani selaku *Head of Marketing* Rumah Sakit Sari Asih Serang menyatakan bahwa :

Pertama itu kita memiliki promo layanan ya, memanfaatkan *event-event* tertentu ya.. misalnya seperti di Desember kemarin, paket hari ibu.. dan juga promo ulang tahun Rumah Sakit. Terus, yang kedua juga melalui *event*, seperti mengadakan tablig akbar mengundang beberapa tokoh penting di masjid kami.. jadi biasanya banyak tuh juga yang datang mengunjungi. Nah dari situ, masyarakat mungkin lebih mengetahui terkait RS Sari Asih Serang.. dari situ juga kan kita secara tidak langsung melakukan kegiatan promosi juga terhadap konsumen (Ramdani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Dalam kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang mengutamakan kegiatan promosi melalui media sosial dalam menciptakan ketertarikan pada benak konsumen yang tak lupa juga menetapkan tarif produk dan pelayanan jasa yang terjangkau bagi masyarakat khususnya di Kota Serang. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan elemen promosi sebagai sesuatu yang digunakan untuk menginformasikan pasar terhadap produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Dalam konteks ini, Rumah Sakit Sari Asih Serang menerapkan kegiatan promosi ini berupa pemberian diskon, penawaran khusus dan memanfaatkan *event-event* tertentu bagi konsumen. Melalui kedua media sosial aktif yang dimiliki Rumah Sakit Sari Asih Serang seperti pada *Instagram* dan *Facebook* di mana Tim Media Sosial dari rumah sakit menyajikan bentuk konten dan informasi informatif yang tentunya berkaitan dengan produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang.

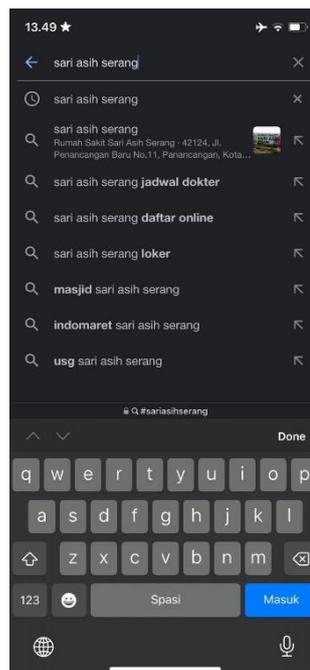


Gambar 3.21 Langkah dalam Menarik Konsumen

(Sumber : Website resmi sariasih.com dan bantenintens.co.id (diambil 14 Januari 2023))

Konten yang disajikan pada media sosial Rumah Sakit Sari Asih Serang dengan melakukan *branding* terhadap pelayanan unggulan yang hanya terdapat pada Rumah Sakit Sari Asih Serang saja seperti pelayanan kesehatan ESWL atau biasa dikenal dengan alat pemecah batu ginjal tanpa operasi di Kota Serang. Pelayanan tersebut hanya terdapat di Rumah sakit Sari Asih Serang.

Kemudian, setelah memancing ketertarikan pada konsumen, langkah kedua dalam metode AISAS yakni *search*. Sugiyama dan Andree (2011) dalam bukunya “*The Dentsu Way*” mendefinisikan langkah ini yang di mana timbul keinginan untuk mencari tahu lebih terkait dengan produk dan pelayanan jasa yang mereka inginkan. Dalam langkah ini Rumah Sakit Sari Asih Serang memanfaatkan *search engine* sebagai media untuk memudahkan para konsumennya dalam mencari tahu terkait dengan produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit.



Gambar 3.22 Pencarian Rumah Sakit Sari Asih Serang

Pada gambar di atas dapat terlihat bahwa dalam mesin pencarian *Google* tersebut, konsumen dapat dengan mudah untuk mencari tahu berbagai informasi yang berkaitan dengan rumah sakit sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan memasukkan kata kunci pada kolom *search* yang kemudian muncul pencarian Rumah Sakit Sari Asih Serang. Strategi ini

memudahkan bagi konsumen yang ingin mencari tahu terkait rumah sakit melalui internet.

Selain itu, Rumah Sakit Sari Asih Serang juga dalam memfasilitasi keinginan konsumen yang hendak mengetahui terkait produk dan pelayanan jasa rumah sakit yakni melalui laman **website resmi** yang dimiliki oleh rumah sakit. Hasil wawancara sebagai berikut :

Itu tadi.. kami memfasilitasi layanan *website* resmi yang dimiliki oleh RS Sari Asih ya.. kemudian konsumen dapat dengan mudah untuk dialihkan kepada cabang rumah sakit yang terdekat dari lokasinya dalam *website* tersebut (Ramdani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Langkah ketiga dalam metode AISAS yaitu **action** atau biasa disebut dengan tindakan konsumen. dalam tahap ini dapat didefinisikan keadaan konsumen yang memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian maupun penggunaan terhadap produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, tugas Rumah Sakit Sari Asih Serang yakni membantu dan mewadahi tindakan yang dilakukan konsumen rumah sakit, sehingga konsumen tersebut tidak membatalkan niatnya karena mengalami kesulitan dalam melakukan proses transaksi.

Dalam hal ini, tindakan yang dilakukan oleh pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang berbasis pada **pemanfaatan Customer Service** seperti yang dipaparkan melalui wawancara sebagai berikut :

Ya. Kita kan juga punya *customer service* ya.. juga tadi yang disebutkan kita juga punya *call center* jadi masyarakat yang memiliki kesulitan terhadap penggunaan pelayanan bisa menghubungi *custome service* ataupun *call center* yang tertera (Nurfarah, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Dari kutipan di atas dapat dijelaskan bahwa Rumah Sakit Sari Asih Serang melalui peran *Customer Service* mewadahi tindakan para konsumen yang mengalami kesulitan dalam melakukan pembelian ataupun transaksi terhadap produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang. Dalam hal ini *Customer Service* memiliki peranan dalam meng-*handling complaint* dan membantu kesulitan yang dialami oleh konsumen tersebut.



Gambar 3.23 Layanan Call Center

(Sumber : Instagram Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 14 Januari 2023))

Melalui peran dan fitur *Instant Messenger* ini pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang mewadahi tindakan konsumen yang ingin menggunakan produk dan pelayanan jasa rumah sakit dengan hanya menghubungi nomor *WhatsApp* atau pun *Call Center* yang sudah tersedia. Konsumen tidak hanya dapat melakukan pendaftaran secara *online* saja melalui *Whatsapp* akan tetapi juga konsumen dapat melakukannya melalui *website resmi* Rumah Sakit Sari Asih. Selain itu juga, Aplikasi Online yang dimiliki rumah sakit yakni “Sari Asih Online” konsumen juga dapat melakukan pembelian terkait produk dan penggunaan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang. Fitur tersebut berupa pendaftaran secara *online* dan konsumen dapat juga melihat antrian secara *live* tanpa perlu menunggu lama.

Langkah terakhir dalam model AISAS adalah *share*. Setelah menggunakan produk dan pelayanan jasa rumah sakit, kemudian konsumen tersebut akan membagikan pengalaman dan memberikan penilaian dapat berupa *feedback* dan lain sebagainya dapat berupa kepuasan dan kekecewaan (PPM SoM, 2022). Hal yang disampaikan oleh konsumen tersebut akan menyebar dan terciptalah *Worf Of Mouth* sehingga hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk dan pelayanan jasa dari rumah sakit. Seperti yang paparkan dalam wawancara sebagai berikut :

Iya.. jadi kan kita juga memberikan kuesioner kepuasan pelanggan ya, jadi dari situ juga kita bisa adakan evaluasi juga.. dan juga kami memberikan wadah berupa ya itu.. terdapat *Google review* juga ya.. jadi konsumen dapat dengan mudah untuk memberikan ulasan terkait pelayanan jasa yang kita tawarkan (Ramdhani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Dari hasil kutipan wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak pengelola Rumah Sakit Sari Asih Serang dalam hal ini dalam membantu memberikan wadah bagi konsumen yang hendak ingin memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Selain dengan *Google Review* tersebut, Rumah Sakit Sari Asih Serang juga memberikan kuesioner kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan produk dan pelayanan jasa dari Rumah Sakit Sari Asih Serang.

Rumah Sakit Sari Asih Serang memanfaatkan media digital seperti kolom komentar pada media sosial sebagai wadah dalam memberikan masukan tak lain juga dijumpai sebagai media untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan rumah sakit.



Gambar 3.24 Percakapan Kolom Komentar

(Sumber : Instagram Rumah Sakit Sari Asih Serang (diambil 14 Januari 2023))

4. Evaluasi

4.1 Faktor penghambat dan Solusi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital yang dimiliki oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang pastinya tidak lepas dari beberapa faktor penghambat dalam menerapkan strategi tersebut. Masa pandemi Covid-19 merupakan suatu tantangan terbesar bagi instansi pelayanan kesehatan, termasuk Rumah Sakit Sari Asih Serang. Banyak hambatan dan atau kendala yang terjadi pada masa pandemi Covid-19. Seperti pemaparan pada wawancara berikut ini :

Ya, dulu kan pernah pandemi Covid-19 ya, itu terkendala ya pastinya.. tapi untuk promosi itu sendiri kita menggunakan pure media *online* ya.. gitu.. terus untuk saat ini kendalanya tuh, masih ada beberapa sih tidak banyak konsumen atau pasien yang belum mengetahui bagaimana menggunakan media sosial, masih banyak kan masyarakatnya bukan pengguna aktif, terus juga banyak kan usia mereka juga bukan usia *millennial*, gitu.. (Ramdani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Era digital seperti sekarang ini merupakan era baru yang di mana masih terdapat masyarakat yang masih belum melek digital. Yang artinya dalam hal ini, di Kota Serang itu sendiri masih ditemukan masyarakat yang masih belum mengerti terkait dengan teknologi digital seperti sekarang ini, khususnya di wilayah pelosok Serang. Seperti kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa permasalahan pertama yang dialami dalam melaksanakan strategi pemasaran digital ini terkendala dengan masyarakat yang masih tertinggal terkait dengan perkembangan teknologi.

Seperti yang disebut Agus Ramdani, hambatan yang dialami seperti pada *Instagram* ya, khususnya di kota serang ini masih terdapat pasien atau konsumen yang belum tentu mengetahui akun *Instagram* dari Rumah Sakit Sari Asih Serang. Kemudian, masih banyak juga banyak terdapat konsumen yang belum memiliki *smartphone* pun termasuk hambatan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital.

Solusi yang digunakan dalam permasalahan tersebut yakni Rumah Sakit Rumah Sari Asih Serang tetap melakukan beberapa pemasaran secara langsung seperti mengadakan bakti sosial secara langsung kepada masyarakat dan tetap membuka pelayanan secara *offline* di rumah sakit terkait dengan pendaftaran. Dalam hal ini Rumah Sakit Sari Asih Serang masih menyeimbangkan penerapan strategi komunikasi pemasaran secara langsung dan digital.

Agus Ramdhani, selaku *Head of Marketing* Rumah Sakit Sari Asih Serang menambahkan bahwa dari beberapa strategi *digital marketing* yang telah dilakukan

oleh rumah sakit, menurutnya kegiatan *Social Media Marketing* itu sendiri yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan tingkat kunjungan pasien dari masa Pandemi Covid-19 hingga sekarang ini. Sesuai yang dipaparkan dalam kutipan wawancara berikut :

Sejauh ini yang dilihat yaitu melalui *social media marketing* ya.. apalagi di era digital kaya sekarang ini kan, sudah banyak mengakses media sosial (Ramdani, *Wawancara*, 14 Januari 2023).

Berdasarkan hasil data yang dijelaskan pada **tabel 3.3** terkait dengan tingkat kunjungan pasien pada masa Covid-19 setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran ini mengalami kenaikan sebesar 11,95% dari total keseluruhan pengunjung. Strategi komunikasi pemasaran digital ini dinilai lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran secara langsung karena memiliki jangkauan yang lebih luas tanpa perlu adanya biaya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang di masa pandemi Covid-19 hingga sekarang dalam menaikkan jumlah kunjungan pasiennya. Beberapa keunikan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hal baru dalam perkembangan teori komunikasi pemasaran digital itu sendiri. Di antara keunikannya tersebut yakni dalam penelitian ini memiliki fokus dalam membahas implementasi strategi komunikasi pemasaran digital pada satu perusahaan dalam mencapai tujuannya secara menyeluruh akan tetapi penelitian lainnya cenderung hanya membahas dan fokus pada satu media saja. Selain itu juga dalam penelitian ini mengombinasikan alur perilaku konsumen dalam komunikasi pemasaran digital yaitu model AISAS. Kemudian yang terakhir penelitian ini mendapatkan data dari berbagai penanggung jawab yang berkaitan erat dengan topik penelitian ini.

Pada situasi pandemi Covid-19 sendiri menjadikan suatu tantangan tersendiri bagi Rumah Sakit Sari Asih Serang dalam meningkatkan tingkat kunjungan pasien dan juga mempromosikan bentuk produk dan pelayanan jasa yang rumah sakit tawarkan. Berdasarkan hasil yang telah ditemukan dalam penelitian ini Rumah Sakit Sari Asih Serang merancang, melaksanakan juga membuat konsep dan inovasi baru melalui strategi komunikasi pemasaran digital ini dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Tentunya dalam merancang suatu strategi tersebut Rumah Sakit Sari Asih Serang memperhatikan segmentasi dan target pasarnya sehingga dapat memosisikan instansi perusahaannya di pasaran. Contohnya dengan memberikan pelayanan unggulan yang berkualitas namun memberikan tarif yang terjangkau bagi konsumennya.

Rumah Sakit Sari Asih Serang memiliki citra sebagai rumah sakit yang terverifikasi layanan islami, tentunya menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital diantaranya memiliki fokus dalam menjalankan strategi promosi terhadap produk dan pelayanan jasa rumah sakit. Implementasi dari strategi ini dilakukan berlandaskan model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) bertujuan agar memberikan arah yang tersusun dalam menciptakan komunikasi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Berikut beberapa implementasi dari strategi komunikasi pemasaran digital Rumah Sakit Sari Asih Serang :

1. *Social Media Marketing*, Rumah Sakit Sari Asih Serang mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai upaya meningkatkan eksistensi dan melakukan upaya promosi. Media sosial tersebut diantaranya *Instagram* dan *Facebook*. Langkah Rumah Sakit Sari Asih Serang dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial diantaranya dengan menyajikan konten-konten informatif bagi konsumennya dapat berupa informasi gambar maupun video. Konten tersebut kemudian diunggah melalui kedua media sosial tersebut di waktu yang sudah ditetapkan tak lupa juga dalam memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada kedua media sosial tersebut.
2. Laman *Website*, laman *website* ini sendiri dimanfaatkan dalam memberikan kemudahan bagi konsumen sebagai media penggunaan produk dan pelayanan jasa dari rumah sakit. Rumah Sakit Sari Asih sendiri memberikan kemudahan dalam fitur *website* sendiri seperti, pencarian dokter, jadwal dokter, cabang rumah sakit terdekat, fasilitas rawat inap, pelayanan baru dan unggulan, paket dan promosi, informasi yang mengedukasi dan juga layanan *Customer Care* melalui call center yang sudah tersedia.
3. Layanan *Telemedicine* dan penggunaan aplikasi "*Sari Asih Online*", layanan konsultasi *online* yang dibuat sebagai inovasi baru rumah sakit dalam berkomitmen memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan produk dan pelayanan jasa dari rumah sakit. Layanan konsultasi *online* ini dapat diakses melalui aplikasi *online* dan juga *website* resmi dari rumah sakit. Pada aplikasi ini menyajikan fitur diantaranya, melakukan konsultasi secara *online* (*Video Call*) bersama dokter spesialis, layanan kartu pasien digital, daftar poliklinik, jadwal dokter, antrean pasien secara *live*, promosi, lokasi dan resep obat secara *online* yang dapat dikirimkan melalui *delivery*.
4. *Instanst Messenger*, melalui media ini, Rumah Sakit Sari Asih Serang dapat melakukan komunikasi secara dua arah dengan konsumennya. Aplikasi tersebut digunakan melalui *WhatsApp* yang di mana konsumen dapat melakukan pendaftaran secara *online* melalui *WhatsApp* tersebut juga *broadcast* yang terdiri dari informasi yang berkaitan dengan penggunaan produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang.
5. Penggunaan *Search Engine Marketing*, SEM sendiri banyak digunakan oleh instansi perusahaan dalam melakukan bentuk pemasaran secara digital melalui kegiatan promosi *website* pada hasil mesin pencarian seperti Google dengan

keyword yang telah ditentukan sebelumnya. Rumah Sakit Sari Asih Serang menggunakan fitur *hashtag* dalam memudahkan konsumen untuk mendapatkan terkait informasi dan laman *website* dari Rumah Sakit Sari Asih. Akan tetapi, Rumah Sakit Sari Asih Serang belum sampai mengoptimalkan aktivitas SEM ini namun hanya mengoptimalkan pada aktivitas *Search Engine Optimization* (SEO) saja.

6. *Google Review*, Rumah Sakit Sari Asih Serang memanfaatkan fitur ini dalam memberikan kemudahan bagi konsumen yang hendak memberikan ulasan dan dapat diakses oleh siapa saja dengan mudah melalui internet. Melalui pemanfaatan ini rumah sakit melakukan evaluasi terhadap ulasan-ulasan yang sudah diberikan oleh konsumen.
7. Aktivitas Digital *Public Relations* (PR), PR pada rumah Sakit Sari Asih Serang telah melakukan pengiringan dan menjaga alur opini publik dengan menyajikan bentuk *release* yang diberikan kepada media cetak dan media *online* nasional melalui *platform digital* yakni *Email*. Selain itu juga PR pada Rumah Sakit Sari Asih Serang sendiri juga mengelola media sosial yang dimiliki oleh rumah sakit dan membuat *design flyer* sebagai bahan promosi yang disebarakan melalui media digital dan juga dicetak.

Dari temuan penelitian juga didapatkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran ini Rumah Sakit Sari Asih Serang masih menyeimbangkan pemasaran secara *offline*. Hal tersebut didasarkan pada masyarakat Kota Serang yang bertempat tinggal di pedalaman jauh dari kota kurang memahami akan kesadaran *literasi* digital. Terkhusus pasien dari Rumah Sakit Sari Asih Serang pada usia lanjut. Bentuk dari kegiatan pemasaran tersebut seperti mengadakan bakti sosial dan penyuluhan kesehatan kepada masyarakat secara langsung. Hal di atas termasuk ke dalam faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Rumah Sakit Sari Asih Serang. Masih terdapat pasien atau konsumen yang tidak mempunyai *smartphone* dan belum tentu mengetahui akun media sosial dari Rumah Sakit Sari Asih Serang. Maka dari itu solusi yang digunakan oleh Rumah Sakit Sari Asih Serang itu sendiri yakni menyeimbangkan penerapan strategi komunikasi pemasaran secara langsung dan digital.

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan pada penelitian ini dan penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu keterbatasan tersebut antara lain :

- a. Penelitian ini juga hanya berfokus pada pembahasan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Rumah Sakit Sari Asih Serang saja tidak membahas perbandingan dengan rumah sakit lainnya.
- b. Narasumber pada penelitian ini hanya melihat dari sudut pandang internal dari rumah sakit saja tidak mengambil sudut pandang dari konsumen.
- c. Pasien/konsumen dari Rumah Sakit Sari Asih Serang kurangnya wawasan mengenai *literasi digital*.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, penulis berharap penelitian ini dapat memiliki manfaat secara praktis ataupun teoritis. Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. Praktis

Bagi Rumah Sakit Sari Asih Serang, agar menambahkan penggunaan media sosial lainnya dalam mengoptimalkan kegiatan *social media marketing* seperti *Twitter* dan *Tiktok* untuk wadah penunjang promosi produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang. Selain itu juga, dalam menyajikan konten bagi konsumennya diharapkan agar lebih rutin dan *update* secara teratur agar konsumen mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi terkait produk dan pelayanan jasa Rumah Sakit Sari Asih Serang.

2. Akademis

Bagi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya terkhusus Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, jika di masa yang akan datang terdapat penelitian yang serupa penulis menyarankan agar membahas lebih mendalam kembali terkait dengan pembahasan strategi komunikasi pemasaran digital pada suatu instansi kesehatan pada rumah sakit dari berbagai wilayah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa - cetakan kedua belas*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. E. (2006). *Marketing Communication : Taktik Dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 - edisi 13*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. London: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muktiyo, W. D. (2013). *Manajemen Komunikasi Promosi Dan Pemasaran*. Surakarta: Pulau Lampauan.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahman, M. (2020). *Pemasaran Jasa Rumah Sakit*. Alauddin University Press:UPT Perpustakaan UIN Alauddin. ISBN 978-602-328-283-8.
- Sugiyama, K., & Tim, A. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. cet.1. Bandung:Alfabeta.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish Second Edition*. New York: The Guilford Press.

Jurnal Penelitian

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*. 1:147–157.
- Anggadenta, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Ethikopia Coffebay dan Sangrai Kedai Kopi Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung. Universitas Islam Indonesia : Yogyakarta.
- Chen, C. W. (2011). Integrated Marketing Communications and New Product Performance in International Markets. *Journal Of Global Marketing*. 24:397–416. doi: 10.1080/08911762.2011.634325.
- Habibi, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau : Pekanbaru.
- Herfiza, A., & Firdaus, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan. *JOM fisip no. 1-april 2018*, vol. 5.
- Nugroho, S. D. (2016). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Internet (E-Commerce) Website Rumah Sakit. Universitas Sebelas Maret : Surakarta.

- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). Analisis AISAS (attention, interest, search, action, share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia. Universitas TELKOM. *E-Proceeding of Management* : Vol.3.
- Reyhan. (2021). Analisis Digital Marketing Nimco Indonesia dan Starcross Distro dalam meningkatkan Penjualan. Universitas Islam Indonesia : Yogyakarta.
- Rony, N. F., & Panuju, R. (2018). Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasiskan Daring. *Jurnal Komunikasi Profesional*. 20–28.doi: 10.25139/jkp.v2i2.1375.
- Tan, A. M., Lestari, M. T., & Ali, D. S. F. (2016). Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda Dan Olahraga Di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *EProceedings of Management*, 3(2).
- Wahyuni, D. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (PBEC) dalam Membangun Brand Awareness. *JOM fisip edisi i januari – juni*, vol. 6:(1), 1-15.

Website

- Admin, P. (2020). *White Paper : Kesiapan Rumah Sakit Menghadapi Era Digitalisasi Menuju Smart Hospital 4.0*. <https://persi.or.id/white-paper-kesiapan-rumah-sakit-menghadapi-era-digitalisasi-menuju-smart-hospital-4-0/>.
- Chilukuri, S. D. (2017). *Four Keys To Successful Digital Transformations In Healthcare*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/four-keys-to-successful-digital-transformations-in-healthcare>.
- Fauziah, M. (2021). *Kominfo : Pengguna Internet Indonesia Terbesar Ke-4 di Dunia*. <https://www.republika.co.id/berita/qv56gb335/kominfo-pengguna-internet-indonesia-terbesar-ke4-di-dunia>.
- SoM, PPM. (2022). *AISAS Model Marketing di Era Digital*. <https://ppmcshool.ac.id/model-marketing-aisas>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

TRANSKRIP WAWANCARA JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA RUMAH SAKIT SARI ASIH SERANG

Tanggal wawancara	: Selasa 10 Januari, Sabtu 14 Januari 2022
Nama	: Agus Ramdani
Umur	: 45 Tahun
Jenis kelamin	: Laki-Laki
Detail posisi	: Kepala Bidang Divisi Humas dan Marketing
Tahun Bekerja	: 2010



A. Profil Perusahaan

1. Bagaimana latar belakang sejarahnya RS Sari Asih dan kapan berdirinya?

Rumah Sari Asih berasal dari klinik kecil ya.. dari rumah. Klinik itu klinik bersalin yang dimiliki oleh bidan HJ. Siti Rochayah. Nah, beliau membuka praktik kebidanan di rumahnya. Lambat laun, berdiri menjadi rumah bersalin atau RB. Dari rumah bersalin kemudian, berkembang lagi menjadi RSIA (Rumah Sakit Ibu dan Anak). Nah ditahun 1981, RSIA kemudian berubah menjadi Rumah Sakit Umum Sari Asih, itu pada tanggal 1 April 1981. Sejak saat itu, 1 April diperingati sebagai lahirnya Rumah Sakit Sari Asih. Berarti eee.. sampai sekarang sudah berdiri 41 tahun.

2. Visi dan Misi dari RS Sari Asih itu sendiri?

Visinya itu adalah menjadi rumah sakit islami dengan tarif terjangkau dan pelayanan yang paling berkualitas, itu visinya. yang paling diminati dan dipilih oleh masyarakat di Kota Serang, khususnya di provinsi Banten. Motonya melayani dengan kasih sayang.

3. Untuk logo dan RS Sari Asih itu sendiri, apakah ada filosofinya?

Logonya sekarang sudah berubah ya.. dulu itu warna kuning. Sekarang itu hijau kaya gini. Dari logonya itu SARI ASIH masing-masing punya maknanya sendiri. Nanti saya kirimkan saja..

4. Bagaimana struktur organisasi dalam pengelolaan media sosial RS Sari Asih ini pak?

Dalam mengelola media sosial, Rumah Sakit Sari Asih Serang punya struktur organisasinya tersendiri. Memang dia berada dalam satu kesatuan dengan Divisi Marketing, tetapi dia Namanya eee.. Tim Media Sosial. Nah itu ada koordinatornya sendiri, tapi dia masih satu divisi dengan Tim Marketing. Memang ada SOTK nya itu Medsos, tapi ikutnya dengan Marketing.

5. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh RS Sari ASih?

Sesuai dengan visi dan misinya ya, menjadi rumah sakit berbasis islam yang dipilih dan diminati oleh masyarakat dengan pelayanan yang berkualitas namun tarifnya terjangkau.

6. Apa yang diketahui terkait dengan strategi komunikasi ?

Oh strategi komunikasi ya... strategi komunikasi kalo saya sebagai pelaku dari rumah sakit itu sendiri caranya pertama komunikasi saat ini selain dengan langsung ya, maksudnya langsung itu kaya gini wawancara, ngobrol ya komunikasi. Ada juga dengan media sosial ya yang tadi, perangkat-perangkatnya. Jadi strategi komunikasi menurut saya itu seperti, institusi rumah sakit punya struktur organisasi Namanya marketing dan humas, nah melalui marketing dan humas itu apa Namanya, produk-produk sari asih dan layanan sari asih itu dikomunikasikan atau diinformasikan oleh divisi tersebut. Bagaimana caranya, pertama strateginya.. iklan yaa.. iklannya di mana? Bisa melalui media sosial, media instagram. Itu media promosinya. Kemudian yang kedua, dengan cara langsung, yaitu divisi marketing dan humasnya mendatangi perusahaan-perusahaan asuransi atau mendatangi institusi-institusi untuk menyampaikan dengan cara presentasi ya. Presentasi tentang layanan-layanan yang ada di Rumah Sakit Sari Asih, termasuk layanan unggulannya. Gitu.

Ya mendatangi stakeholder-stakeholdernya, seperti ada pemerintah ya, tadi saya bilang institusi pemerintah. Kemudian ada juga swasta yang terdiri dari perusahaan asuransi. Jadi ya, strategi komunikasinya secara *offline* dan juga *online*.

B. Segmentation, Targetting, Positioning

1. Dalam melaksanakan strategi komunikasi, suatu instansi pasti harus melakukan segmentasi atau pengelompokan pasarnya, itu bagaimana pak?

Ya, pertama kita ada, eee tipe rumah sakit kita itu tipe B. Tipe B itu artinya kalo dalam secara eee.. eranya BPJS JKN KIS, JKN KIS itu Jaminan Kesehatan Nasional KIS nya itu Kartu Indonesia Sehat. Di era JKN KIS ini ada proses berobat dengan cara berjenjang. Berjenjang itu artinya, pasien yang mau berobat itu harus menggunakan rujukan. Jadi, kalau dia mau berobat ke.. spesialis penyakit dalam misalnya, poli klinik penyakit dalam... dia harus ke puskesmas atau ke klinik ya. Itu, puskesmas dan klinik Namanya adalah fasilitas Kesehatan tingkat I atau fasilitas Kesehatan primer. Ya. Disingkat faskes, disingkat faskes. Nah, dari faskes tersebut, dia tidak langsung tuh ke rumah sakit tipe B. dia harus ke tipe C dulu. Gitu. Jadi baru ke tipe C terus ke tipe B. Nah, karena adanya seperti itu, maka kita kelompokkan pasien itu pertama, pasien BPJS JKN KIS, ini yang menggunakan rujukan ya. Yang kedua, pasien-pasien yang NON BPJS, ya antara lain.. menggunakan perusahaan langsung atau asuransi swasta non BPJS. Nah, yang ketiga ada lagi, dia pasien yang memang dijamin bukan dari kedua itu misalnya pasien BPJS ketenagakerjaan tetapi ini ada klasifikasinya.. misalnya ada persyaratan, apakah dia kecelakaan kerja atau bukan, gitu ya..

2. Menurut pihak RS Sari Asih, posisi pasar mana yang digunakan dalam memasarkan pelayanan jasa di RS Sari Asih?

Jadi dari tipikal itu, barulah dikelompokkan.. mana pasien ini, seperti itu. Nah kalo untuk posisinya sendiri, ya kita mengambil itu semua... ketiga-tiganya itu ya..

3. Apakah ada ciri khas tersendiri RS Sari Asih dalam menawarkan pelayanan jasanya pak?

Ciri khasnya.. kita pertama rumah sakit swasta yang tersertifikasi syariah. artinya rumah sakit ini memang sesuai dengan misinya yaitu pelayanan yang islami, itu jargon kita.. di samping dengan tentunya ada layanan unggulan.

4. Dalam RS Sari Asih sendiri yang menjadi target sasarannya ?

Target sasarannya adalah masyarakat-masyarakat di Kota Serang, Kabupaten Serang.. Cilegon, Pandeglang , Lebak ya.. yang ada di Provinsi Banten bagian barat. Itu targetnya. Eee semua elemen ya.. karena tadi, kita melayani pasien BPJS juga.. ya.. non BPJS juga..

5. Apakah ada kendala dalam menentukan targer pasarnya?

Alhamdulillah selama ini tidak ada.. hanya tadi, yang saya sampaikan , di era JKN ini ada rujukan berjenjang, sehingga...dalam rujukan berjenjang tadi, Rumah Sakit Sari Asih yang bertipe B ini, kadang tidak muncul dalam sistem di fasilitas kesehatan tingkat pertama atau fasilitas primernya.. sedangkan rumah sakit sari asih sendiri pangsa pasarnya, 60% itu pasien BJS Kesehatan KIS.

6. Setelah melakukan penargetan pasar tersebut, bagaimana cara yang dilakukan oleh RS Sari Asih dalam membangun citra RS agar target pasar yang sudah dibentuk tadi selalu dijadikan sasaran untuk menggunakan pelayanan jasanya?

Iya tadi, pertama ya.. kita punya layanan unggulan. Dengan fasilitas-fasilitas pendukung, ya.. Namanya fasilitas penunjang medik. Selain tadi ya pelayanan yang islami tadi.. yaitu pertama kita punya CT-Scan gitu ya.. yang kedua ada ESWL, ESWL itu untuk operasi tanpa sayatan untuk pasien-pasien batu ginjal. Yang ketiga kita punya dokter – dokter sub spesialis yang tadi saya katakan, layanan unggulannya ya.. ada sub spesialis bedah *difestif*.., sub spesialis *Knee* ya untuk *Ortopedic* dan lain-lainnya ya.. juga ada spesialis kulit dan kelamin misalnya, yang tidak banyak jarang di tempat lain. Jadi seperti itu..

C. Marketing Mix 7P

1. Selanjutnya kita masuk ke pertanyaan konsep umum dari pemasaran. Apa saja pelayanan jasa yang ditawarkan oleh RS Sari Asih kepada khalayak, apakah sudah memuaskan konsumennya?

Karena jasa ya.. jasa itu kan ada yang puas.. ada yang pasti tidak merasa puas. Untuk pelayanan jasanya itu ada jasa pelayanan Kesehatan rawat jalan.. yang terdiri dari poli klinik. Untuk poli klinik kita punya lima poli klinik atau lima spesialis yang *full timer*. Yaitu ada penyakit dalam, poli spesialis anak, poli bedah umum, poli *obgyn* ya..atau kandungan , yang terakhir itu buat persiapan operasi kita punya

anestesi. Itu lima dasar ya.. di samping itu juga ada spesialis yang lain ada THT, ada ee apa.. bedah Orthopedi, ada bedah urologi, ada kulit dan kelamin, ada spesialis mata, ada spesialis jantung. Itu untuk pelayanan rawat jalan. Ada juga jasa pelayanan rawat inap, ada lagi *Medical Checkup* terus juga ada lagi layanan vaksin internasional.. kalo untuk puas dan tidak puasnya itu tergantung dari masing-masing pasien yang merasakan.. tapi sejauh ini, lebih banyak yang kembali lagi.. nah artinya pasien itu sudah loyal. Tingkat loyalitas pasien di Sari Asih Serang itu boleh dibilang 90% lah.

2. Bagaimana cara menetapkan harga pasar dengan segmentasi yang sudah ditentukan tadi?

Ya, Sari Asih itu kan banyak cabang ya.. ada Serang, ada di Karawaci Tangerang, Tangerang Selatan, Ciledug, banyak ada 7 cabang.. nah karena untuk saat ini, karena memang yang tipe B nya itu ada Sari Asih Serang, jadi penyesuaian tarifnya itu sesuai dengan tipenya.. tetapi, untuk Rumah Sakit Sari Asih Serang sendiri tarifnya masih, ya tadi.. sesuai dengan misi kita itu tadi, dengan tarif terjangkau. Artinya, dalam menetapkan harga ini kita melihat rumah sakit sekitar.. caranya seperti itu. Jadi, mengambil margin nya itu, ee.. sesuai dengan rumah sakit ee.. sekitar lah.

3. Apakah dengan harga yang sudah ditentukan oleh pihak RS Sari Asih sudah dapat meningkatkan tingkat kunjungan pasien dan sudah mengikuti harga pasarannya?

Ya.. untuk secara global, Rumah Sakit Sari Asih masih menjadi pilihan, kalo untuk Sari Asih Serang sendiri di atas 90% untuk kunjungannya.. untuk kota serang.

4. Untuk wilayah Kota Serang itu sendiri, apakah sudah memenuhi dengan harga yang sudah ditentukan?

Iya sudah..

5. Apakah dengan lokasi Rumah Sakit yang sekarang ini sudah dapat menunjang tingkat kunjungan pasien dan apakah sudah strategis?

Sudah.. karena lokasinya strategis dekat dengan pintu keluar Tol, exit tol Serang Timur. Jadi mudah dijangkau.. gitu ya.

6. Strategi apa yang dilakukan RS Sari Asih untuk digunakan sebagai promosi pelayanan jasa RS Sari Asih Serang?

Untuk strateginya pertama, ee.. lagi-lagi penetapan tarif yang terjangkau. Yang kedua, kita..eee apa.. strategi marketing pastinya, secara *offline* dan *online* gitu kan..

online nya itu *Instagram*, kemudian.. eee apa.. kalo *offlinenya* itu kaya, ada seminar-seminar kaya seminar edukasi , terus juga ada melakukan Kerja sama dengan perusahaan-perusahaan *stakeholder* , perusahaan asuransi termasuk juga asuransi BPJS Kesehatan. Kemudian juga ada baksos, itu kan strategi juga Namanya, strategi promosi.

7. Apakah promosi yang sudah dilakukan, masih kurang? Dan jenis promosi apa yang dilakukan?

Promosi ya.. jadi gini promosi itu kan terkait dengan *branding* yang. Sari Asih itu kan sudah.. eee.. lama ya. Untuk di Serang sendiri saja sudah 12 tahun ya.. jadi, promosi itu adalah yaa.. tentunya setiap waktu karena promosi itu terkait dengan *branding*. Apa saja *brandingnya* itu? Yang pertama kita pasang plang jalan ya.. penunjuk jalan.. misalnya arah putar.. panah pengarah.. nah itu sama kan Namanya promosi. Yang kedua.. tadi yaa melalui media sosial, *Instagram*, *Facebook*, terus kita juga ada *Youtube* nya juga sih.. terus yang ketiganya, eee.. kita juga melalui WA blast, bisa juga digunakan untuk pendaftaran *online*..

8. Apakah ada kendala dalam melakukan promosi tersebut?

Kendalanya? Ya.. eee.. dulu kan pernah pandemi Covid-19 ya, itu terkendala ya pastinya.. tapi untuk promosi itu sendiri kita menggunakan *pure* media online ya.. gitu.. terus untuk saat ini kendalanya tuh, banyak..eee.. masih ada beberapa sih nggak banyak konsumen atau pasien yang belum mengetahui bagaimana menggunakan media sosial, gitu.... Eeee masih banyak kan masyarakatnya bukan pengguna aktif, terus juga banyak kan usia mereka juga bukan usia millennial, gitu..

9. Bagaimana cara RS Sari Asih dalam menentukan layanan yang sudah sesuai dengan target pasarannya di lokasi tersebut? Misalkan, dengan pemasaran dengan menggunakan web atau aplikasi, apakah masyarakat di lokasi tersebut sudah memahami fitur tersebut?

Nah itu tadi.. terkendala bahwa masyarakat di sini masih.. eee.. kalo Bahasa kitanya itu gptek lah.. jadi, yaa itu tadi.. makanya kita selain menggunakan media sosial juga harus menggunakan media *offline*. Jadi kedua itu harus diimbangkan.. antara promosi langsung dan juga melalui media sosial.

10. Pastinya dalam melakukan pemasaran pelayanan jasa, ada unsur-unsur komunikator lainnya yang membantu. Misal seperti SDM yang membantu peningkatan penjualan, apakah sudah memadai?

Kalo untuk SDM nya bagian pemasarannya sendiri memang berperan tentunya. Tapi memang SDM dalam Rumah Sakit semuanya punya tugas dan tanggung jawab yang sama. Jadi contohnya, bagian pendaftaran, jadi bagian pendaftaran terutama pendaftaran rawat jalan dia juga harus menyampaikan apa saja promo-promo yang ada di rumah sakit. Misalnya, promo hari ibu.. promo liburan sekolah gitu.. atau promo lebaran.. itu ada. Nah itu akan disampaikan oleh, bukan hanya bagian marketing ya.. tapi semua SDM yang berada di situ ya.. misal di bagian pendaftaran atau diruang perawatan.. jadi bisa disampaikan.

11. Apakah ada budaya tertentu yang diterapkan kepada SDM di RS Sari Asih, misal seperti peraturan atau apresiasi terhadap SDM yang bekerja?

Oh iya.. budayanya adalah tadi itu ya.. budaya islami ya.. jadi membentuk karakter-karakter karyawan yang berakhlak islami ya.. kemudian.. apa saja caranya? Yang pertama, kami mengadakan pengajian rutin.. bagi seluruh karyawannya.. baik pelaksana maupun struktural ya.., kemudian ada juga taklim-taklim di masjid yang dibudayakan untuk kegiatan taklim baik secara mingguan ataupun bulanan. Terus untuk apresiasi, kita ada penilaian kinerja karyawan terbaik, melalui ee.. *employee of the months* lah..jadi karyawan terbaik bulan Januari.. Februari.. jadi nanti pemilihannya dari mulai absensi. Kemudian ee..apa.. tadi pengajiannya, taklimnya tidak bolong.. Shalat 5 waktunya. Karena kita juga ada tim rohis ya.. dan tadi, karena kita rumah sakit sudah ter verifikasi syariah, ada dewan pengawas syariah ya gitu..

12. Apakah ada SOP yang diterapkan kepada SDM di RS Sari Asih? Jika ada , SOP apa yang diterapkan?

Iya, sesuai dengan perjanjian kerja , Ketika perjanjian kerja maka SOP itu sudah berlaku. Antara lain itu ya tadi, jam kedatangan untuk shift pagi jam 07.00- 14.00, kemudian shift siang itu jam 14.00-21.00, kemudian shift malam dari jam 23.00-06.00 pagi.. atau jam 07.00 pagi, gitu..

13. Dalam proses pemasaran, Langkah-langkah apa saja diambil oleh pihak RS Sari Asih dalam menarik minat konsumennya?

kita punya antara lain.. promosi-promosi ya.. terkait dengan ee.. kejadian atau event yang terjadi pada bulan tersebut, misalkan seperti bulan kemarin Desember ada

promo hari ibu, kemudian ada promo hari libur sekolah.. itu kita membuat promo-promo tersebut untuk menarik daya Tarik mereka ya.. karena tadi, Sari Asih Serang itu kan sudah berdiri selama 12 tahun.. artinya kita promo itu hanya untuk *branding* saja , kalo untuk menarik itu kan kita sudah ada 90% loyalitas konsumen yang datang itu tadi kan.. untuk 10% nya kan pasien baru. Jadi itu ya dengan promosi-promosi yang dibuat. Terutama di hari ulang tahun Rumah sakit di bulan April itu kan satu bulan full akan ada banyak promo yang menarik untuk para konsumen. Misalnya, diskon untuk salah satu jasa Tindakan medis dokter. Atau diskon dalam persentase dalam 5% atau 10%. Jadi kita memanfaatkan event-event tersebut untuk menari konsumen, customer kita atau pasien kita. Terutama pasien baru.

14. Apakah pelayanan jasa dan fasilitas yang terdapat pada RS Sari Asih sudah dapat meningkatkan kunjungan pasien?

Untuk saat ini, dengan kembalinya customer untuk menggunakan pelayanan jasa di rumah sakit itu sudah terlihat loyalitas dari customer kita ya.. terutama juga tadi.. dengan adanya layanan unggulan yang kami miliki.

D. Strategi (Komunikasi Pemasaran & Komunikasi Pemasaran Digital)

1. Bagaimana tindakan awal yang digunakan oleh pihak RS Sari Asih untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien terutama dalam masa pandemic Covid-19?

Pandemi itu kan memang terjadi, dan semua mengalami ya.. penurunan ya.. RS Sari Asih Serang pun termasuk mengalami penurunan. Memang itu suatu hal yang harus kita hadapi ya, tetapi kita juga harus mengikuti peraturan pemerintah. Awalnya, kita tidak menerima pasien Covid-19 sama sekali tetapi, Ketika pemerintah memutuskan bahwa setiap rumah sakit harus menerima pasien Covid-19, akan tetapi kita pisah antara perawatan umum dengan Covid-19.. jadi memang ruang perawatan Covid-19 itu memang harus steril dan tertutup tidak bisa ada akses ke pihak mana pun ya, pasien mana pun. Akhirnya kita buka strategi untuk membuka layanan *online* ya.. konsultasi secara *online*.. bentuk telemedicine Namanya.. termasuk dengan pengantaran obat, jadi kita membuka jasa pengantaran obat dengan maksimal jarak tempuh 10 km.

2. Bagaimana cara pihak pengelola RS Sari Asih dalam menghadapi persaingan di era digital seperti sekarang ini?

Tentunya dengan cara yang utama kami lebih menonjolkan keunggulan pelayanan-pelayanan yang kami tawarkan dibandingkan dengan kompetitor lainnya ya. Selain itu juga, terus mengembangkan *platform digital* yang sudah dimiliki dengan memberikan konten dan informasi yang menarik dan berbeda dari kompetitor lainnya terutama untuk menarik minat konsumen baru ya... Kemudian juga kan sejauh ini alhamdulillah rumah sakit sudah mendapatkan loyalitas pelanggan yang kembali lagi menggunakan pelayanan jasa kami.

3. Pada awal pandemi kemarin, pastinya pihak pengelola RS Sari Asih merancang strategi baru untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasiennya, mungkin bisa dijelaskan bagaimana?

Pertama itu kita meniadakan jam kunjungan atau jam besuk pasien tentunya karena mengurangi pemaparan Covid-19 tersebut juga.. kemudian juga untuk pasien-pasien yang akan dirawat kita lakukan *screening* atau pemeriksaan awal terlebih dahulu dengan cara swab-antigen baik kepada pasien maupun kepada pendampingnya. Selain itu juga tentunya seluruh pengunjung diharapkan dapat mengikuti protokol kesehatan yang sudah diterapkan di rumah sakit. Menjaga jarak, memakai masker dan selalu mencuci tangan..

4. Bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pengelola RS Sari Asih dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 ini, apakah dalam bentuk offline atau online?

Hikmah dari adanya pandemi Covid-19 ini, banyak masyarakat terutama konsumen RS Sari Asih melek teknologi. Jadi kemarin RS Sari Asih Serang, membuka layanan *telemedicine* atau biasa dikenal dengan konsultasi secara *online*. Jadi selain secara *offline*, kami juga memiliki layanan *online* seperti yang saya sebutkan tadi. Selain itu juga kami menawarkan pelayanan secara online dengan cara konsumen cukup untuk membuka *website* resmi dari Rumah Sakit dan memilih cabang RS terdekat yang sesuai dengan lokasi terdekat konsumen. Jadi sejauh ini, kami masih menyeimbangkan pemasaran secara *offline* dan *online*. Mungkin.. yang bisa dilihat secara mudah melalui media *social marketing* ya.. yang di mana kami memanfaatkan platform digital yang kami miliki.

5. Dalam merancang strategi tersebut apakah mengalami kendala pak? Jika ada bagaimana solusi yang diambil oleh pihak pengelola RS Sari Asih?

Eeee.. kendala itu sendiri sih ada ya. Namanya juga sistem... misalnya.. eee.. waktu untuk mengakses *online* nya itu seperti instant messenger ya melalui *WhatsApp* itu

ada jam *online* nya... dimulai dari jam 08.00 – 19.00 gitu.. selain itu juga kendala yang dialami yaitu tadi masih banyak masyarakat di kota ini yang kurang memahami mengenai teknologi komunikasi digital ini. kemudian juga.. eee. Karena kita juga melakukan secara digital ini menggunakan jaringan ya.. itu kadang terkendala juga di jaringan. Jadi, solusi yang kita ambil itu, jika misal kasusnya banyak konsumen yang terkendala dalam hal pendaftaran atau kendala teknis terhadap dengan layanan digital kami, itu kami kasih *contact person* yang akan membantu konsumen tersebut.

6. Bagaimana strategi yang digunakan oleh RS Sari Asih Serang dalam lingkup komunikasi pemasaran digital?

Untuk strategi digitalnya itu sendiri ee.. kami memanfaatkan *platform* digital yang kita miliki terutama untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen ya.. dan melakukan promosi juga.. kalo bisa dibilang ya menjalankan media *social* marketing tentunya. Dengan cara menyajikan konten informatif kepada masyarakat juga pelayanan-pelayanan fasilitas yang kami miliki, melalui media sosial tersebut untuk menarik ketertarikan masyarakat. Selain melalui media sosial tersebut juga kita menyeimbangkannya dengan melakukan bakti sosial kepada masyarakat setempat seperti mengadakan penyuluhan kesehatan. Kira-kira seperti itu..

7. Apa faktor yang menentukan menggunakan strategi tersebut?

Untuk faktor internal yang pertama ya.. kita memilih menggunakan strategi tersebut yaitu tentunya ada SK yang dikeluarkan oleh direktur utama kami. Selain itu juga karena adanya pandemi covid-19 itu tadi ya, yang mengharuskan perusahaan terutama instansi Kesehatan menggunakan digitalisasi ini, juga untuk mengurangi angka pemaparan virus tersebut. Melihat juga dengan zaman sekarang ini juga kan juga sudah harus melek teknologi ya.. karena kita juga kan harus berkembang dengan memberikan inovasi-inovasi baru...

8. Menurut pihak RS Sari Asih, seberapa penting dalam memilih menggunakan aktivitas pemasaran secara digital ini?

Memang sekali lagi, eranya kita di era digital.. jadi ini penting sekali ya. Meskipun sekarang ini, layanan sudah mulai beberapa *offline* ya karena itu tadi jamannya sekarang ini sudah masuk masa Endemi ya. Tapi untuk secara komunikasi pemasaran melalui digital ini sangat penting, seperti melalui media *Instagram*, *Facebook*, *website* juga. Terus juga kami ada fitur IG Live melalui *official*

Instagram kami. Nah kalo untuk di pusat itu sudah sampai memiliki siaran *podcast* sendiri, jadi untuk cabang Serang ini tinggal itu aja masih menunggu..

9. Bagaimana komunikasi pemasaran digital diimplementasikan ke pasarnya untuk menjaring konsumen?

Iya jadi itu, kami mengimplementasikannya itu melalui sarana media digital yang kita miliki itu tadi ya.. *Instagram* termasuk juga fitur *IG live* tadi, *podcast* nya yang bisa disaksikan langsung oleh masyarakat, terus juga.. eee.. ohiya, webinar tentunya seputar edukasi yang kita berikan kepada masyarakat ya.. *Facebook* , *Youtube* juga kami gunakan sebagai sarana pemasaran *online* dengan memberikan konten seputar edukasi *online* contohnya, juga seputar pelayanan yang kita miliki. Tentunya juga terkait dengan *event* tertentu yang telah dilakukan Rumah Sakit ya ...

10. Dalam melakukan pemasaran secara online ini, Platform digital apa saja yang digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi pelayanan jasa ?

Kami ada *website* resmi yang bisa dikunjungi dengan mudah ya oleh konsumen, laman *websitenya* itu, www.sariasih.com, terus juga kami ada *Instagram*, *Facebook* dan juga *Youtube* ya.. selain media sosial juga kami punya *WhatsApp Blast* lah namanya.. digunakan sebagai media pendaftaran secara *online* juga.. kami juga membuat beberapa *flyer-fyler* ya yang kita buat secara *online* juga dicetak secara *offline*.

11. Apakah dalam menentukan alat komunikasi pemasaran digital tersebut memperhatikan faktor-faktornya? Mungkin bisa dijelaskan seperti apa?

Faktor penentunya ya, kami juga melakukan riset ya media sosial mana yang paling sering diminati masyarakat di Kota Serang ya.. jadi penentunya itu, setelah melakukan riset baru kita adakan evaluasi bareng tim Marketing dan media sosial ya.. gitu sih..

12. Bagaimana cara Anda dalam menyampaikan pesan/informasi seputar layanan yang diberikan kepada calon konsumen Ketika melakukan pemasaran?

Caranya eee.. tentunya yang utama menggunakan *platform* digital ya.. itu yang utama. Kaya misal, dengan berupa konten yang disajikan melalui media sosial kita.. selain itu juga kami juga melakukan kegiatan-kegiatan bakti sosial kepada masyarakat secara langsung ya, seperti penyuluhan-penyuluhan Kesehatan. Kegiatan seperti itu juga kan, nantinya membuat citra baik yang dimiliki oleh RS dimata Masyarakat.

13. Dalam setiap platform media digital yang digunakan, untuk setiap isi konten penyampaian informasi apakah sama atau berbeda-beda?

Kalo untuk jenis konten media sosial kami itu sejauh ini sama ya.. serentak untuk *Instagram*, *Facebook* itu sama aja sih.. tapi untuk *Youtube* mungkin dari cara penyajiannya aja yang berbeda.

14. Jenis konten informasi apa yang sering dilakukan dalam kegiatan pemasaran ini untuk menarik kunjungan pasien?

Sejauh ini ya, konten yang disuguhkan terkait informasi jadwal praktik poliklinik ya yang pertama tentunya, kemudian jenis informasi-informasi edukasi Kesehatan.. kemudian juga tentang fasilitas-fasilitas pelayanan terbaru.. sama informasi seputar layanan RS Sari Asih.. itu sih sejauh ini..

15. Hambatan apa saja yang dialami dalam menyampaikan informasi tersebut dan bagaimana solusi yang diambil?

Hambatan nya, pertama ya itu.. misal *Instagram* ya.. khususnya di kota serang ini masih terdapat pasien atau konsumen yang belum tentu mengetahui akun *Instagram* Rumah Sakit Sari Asih Serang ya.. eee.. yang kedua, hambatannya dari masyarakat itu sendiri ya, karena kan ada pasien sari asih yang belum mengetahui tentang teknologi digital itu belum terlalu mengetahui banget ya.. masih ada yang belum memiliki *smartphone*. Jadi solusinya kami menyeimbangkan pemasaran secara *offline* juga kepada masyarakat, apalagi sekarang kan jamannya udah Endemi ya, bukan pandemi lagi.. jadi sudah bisa mengadakan kegiatan secara *offline* yang tentunya juga dengan tetap menerapkan protokol kesehatan..

16. Dari beberapa kegiatan pemasaran melalui media online yang sudah diterapkan, menurut anda mana yang paling optimal dalam meningkatkan tingkat kunjungan pasien?

Eeee.. pertama itu pendaftaran pasien via *online*. Jadi melalui *WhatsApp*.. jadi kita punya *call center*, jadi pasien dapat dengan mudah menghubungi *call center* tersebut untuk melakukan pendaftaran. Kalo untuk secara umumnya ya.. *Instagram* juga optimal, karena kan jangkauan juga lebih luas ya...

17. Selanjutnya, apakah selama melakukan pemasaran digital ini, RS Sari Asih menerapkan beberapa teknik pemasaran digital, seperti SEM (Search Engine Marketing)? Mungkin bisa dijelaskan seperti apa, atau mungkin memudahkan pencarian para calon konsumen dalam mengetahui informasi

terkait RS Sari Asih serang melalui apa? Atau dengan penggunaan *hashtag* atau bagaimana?

Ada sih.. sekarang banyak juga kalo misal di pencarian Google itu kalo misal nulis RS Sari Asih Serang itu langsung muncul di pencarian media sosial yang kita punya. Penggunaan *hashtag* juga sejauh ini banyak digunakan untuk memudahkan pencarian RS Sari Asih Serang. Contoh kalo penggunaan *hashtag* #sariasihserang itu di pencarian Google langsung muncul.. atau juga mudahnya pada fitur *website* kami, nanti masuk langsung klik salah satu cabang terdekat langsung diarahkan ke cabang rumah sakit yang diinginkan.

18. Selain penggunaan SEM, apakah RS Sari Asih juga melakukan teknik pemasaran lainnya seperti melakukan aktivitas digital PR?

Karena, di RS Sari Asih Serang ini Humas dengan Marketing termasuk tim media sosial itu dijadikan satu divisi ya.. jadi untuk kegiatan humasnya juga seperti tadi itu ya yang udah disinggung di awal, contohnya kami membuat beberapa flyer secara digital terkait informasi atau *event* yang terdapat pada RS Sari Asih Serang. *Flyer* itu kan tidak harus dicetak ya.. kan bisa saja ditampilkan di *platform-platform* digital yang kami miliki. Juga untuk kegiatan humasnya juga ya kami mengadakan juga beberapa kerja sama dengan beberapa media cetak dan media *online* nasional ya untuk memberikan informasi seputar rumah sakit. Bisa juga dikirim secara *E-mail* kepada media ya bentuk *release* yang dikirimkan. Selain itu juga sebagai humas di era digital tentunya penting dalam membuat citra baik di hadapan publik, jadi kami juga tim humas mengelola media sosial yang dimiliki rumah sakit untuk menjaga arus informasi yang diberikan kepada publik. Selain itu juga penting untuk kami juga untuk tetap menjaga dan membina hubungan baik dengan para *stakeholder* dari rumah sakit ya.. dengan mengadakan kunjungan secara rutin terhadap *stakeholder* kami..

19. Dari teknik pemasaran yang sudah dilakukan, menurut Anda mana yang paling utama dilakukan dalam meningkatkan tingkat kunjungan pasien?

Sejauh ini yang dilihat yaitu melalui sosial media marketing ya.. apalagi di era digital kaya sekarang ini kan, sudah banyak mengakses media sosial.

20. Seberapa besar pengaruh pemasaran online ini terhadap tingkat kunjungan pasien selama ini?

Ya.. Sekarang ini kan sudah ada *Google review* tuh, bisa dengan mudah kita melihat dari situ bagaimana *review* yang diberikan oleh para *customer* disitu.. ya walaupun

kan setiap *customer* itu memiliki penilaian yang berbeda-beda ya.. untuk sampai saat ini sih, RS Sari Asih Serang alhamdulillah *rating* nya sudah mencapai 4.8 dari 5.00. Artinya dari situ saja sudah terlihat ya.. loyalitas konsumen yang kita miliki..

21. Apakah ada perbandingan tingkat kunjungan pasien sebelum pandemi dan saat pandemi? Mungkin bisa dijelaskan

Mungkin nanti saya kasih by data saja ya.. untuk perbandingannya ini.

22. Jika dibandingkan dengan pemasaran secara offline, apakah pemasaran secara online ini lebih menguntungkan? Jika iya mengapa?

Tergantung, kalo bicara untung rugi ini kan, sekarang ya kalo berbicara secara *online* nya kan memang jangkauannya lebih luas, artinya tanpa perlu biaya yang banyak.. terus kalo *offline* kan kita ketemu langsung. Jadi, kalo kita berbicara efisiensi, lebih efisien yang *online* memang..

23. Apa saja kendala yang dialami pihak pengelola RS Sari Asih dalam melakukan pemasaran dimasa pandemi, terutama dalam melakukan pemasaran secara digital?

Itu tadi ya, kendalanya masih banyak masyarakat yang belum paham mengenai teknologi.. demografinya di Serang.. terus adanya keterbatasan dalam hal teknologi ya.. contohnya saja *WhatsApp Blast* yang digunakan sebagai pendaftaran *online* saja masih banyak yang belum paham. Jadi masyarakat yang kurang melek digital ini menjadi tantangan bagi kami.

24. Apa yang pihak RS Sari Asih lakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah diterapkan selama ini?

Ya.. kita mengadakan evaluasi ini melalui rapat. Ada rapat terkait evaluasi pelayanan, ada juga rapat bulanan dan ada juga rapat tahunan ya.. jadi kami rutin mengadakan evaluasi dengan para SDM setiap bulannya..

E. AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

1. Attention

1.1 Bagaimana cara pihak pengelola RS Sari Asih menciptakan kesadaran pada benak konsumen akan eksistensi dari pelayanan jasa yang ditawarkan oleh RS Sari Asih?

Tadi, satu menggunakan *Google review* tadi ya, yang di mana dalam hal tersebut alhamdulillah RS Sari Asih Serang memiliki *rating* 4.8, artinya sampai saat ini konsumen dari RS Sari Asih Serang masih terus Kembali

menggunakan pelayanan jasa kami. Dengan ulasan-ulasan yang diberikan para konsumen juga membantu menarik minat para calon konsumen, terutama untuk konsumen baru dari RS Sari Asih Serang.

2. Interest

2.1 Kemudian, bagaimana pihak pengelola RS Sari Asih dalam menciptakan ketertarikan dimata konsumen?

Pertama itu kita memiliki promo layanan ya... memanfaatkan *event-event* tertentu ya.. misalnya seperti di Desember kemarin, paket hari ibu.. dan juga promo ulang tahun Rumah Sakit. Terus, yang kedua juga melalui *event*, seperti mengadakan tablig akbar mengundang beberapa tokoh penting di masjid kami.. jadi biasanya banyak tuh juga yang datang mengunjungi. Nah dari situ, masyarakat mungkin lebih mengetahui terkait RS Sari Asih Serang.. dari situ juga kan kita secara tidak langsung melakukan kegiatan promosi juga terhadap konsumen.

3. Search

3.1 Bagaimana pihak pengelola RS Sari Asih dalam memfasilitasi konsumen yang hendak mengetahui lebih dalam terkait pelayanan di RS Sari Asih, atau mungkin menggunakan metode SEO?

Itu tadi.. kami memfasilitasi layanan *website* resmi yang dimiliki oleh RS Sari Asih ya.. kemudian konsumen dapat dengan mudah untuk dialihkan kepada cabang rumah sakit yang terdekat dari lokasinya dalam *website* tersebut.

4. Action

4.1 Bagaimana cara pihak pengelola RS Sari Asih mengelola tindakan konsumen yang memutuskan untuk menggunakan pelayanan jasa di RS Sari Asih?

Ya. Kita kan juga punya *customer service* yaa.. juga tadi yang disebutkan kita juga punya *call center* jadi masyarakat yang memiliki kesulitan terhadap penggunaan pelayanan bisa menghubungi *custome service* ataupun *call center* yang tertera.

5. Share

5.1 Apakah selama melakukan kegiatan pemasaran ini, konsumen dari RS Sari Asih dalam menggunakan pelayanan jasa memberikan *feedback*? Seperti memberikan review atau mungkin melakukan sharing pengalamannya secara *Word Of Mouth*?

Iya.. jadi kan kita juga memberikan kuesioner kepuasan pelanggan ya, jadi dari situ juga kita bisa adakan evaluasi juga.. dan juga kami memberikan wadah berupa ya itu.. terdapat *Google review* juga ya.. jadi konsumen dapat dengan mudah untuk memberikan ulasan terkait pelayanan jasa yang kita tawarkan.

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA RUMAH SAKIT SARI ASIH SERANG

Tanggal wawancara : Sabtu 14 Januari 2022
Nama : Annisa Suci Nurfarah
Umur : 26 Tahun
Jenis kelamin : Perempuan
Detail posisi : Head of Customer Service
Tahun Bekerja : 2011



1. Apa job description Anda sebagai Head of Customer Service di RS Sari Asih?

Jobdesc sebagai *customer service* yang pertama, memberikan informasi kepada pengunjung rumah sakit terkait dengan pelayanan yang ditawarkan oleh RS Sari Asih Serang yah.. kemudian kami juga meng-*handling complaint* yang disampaikan oleh pasien atau pengunjung juga memberikan solusi yang tepat terhadap permasalahan tersebut. Ketiga, mengelola *call center*, artinya kami juga memberikan *feedback* terhadap pesan-pesan yang masuk baik itu untuk layanan pemeriksaan atau pendaftaran pasien.., maupun saran dan kritik yang diberikan.

2. Menurut Anda, apa hal yang mendukung penggunaan layanan jasa di RS Sari Asih dari sisi Customer Service?

Iya... jadi gini ya. Sari asih itu kan ada 3 S ya, senyum salam dan *syafakallah*. Jadi senyum itu berarti kita memberikan senyum kepada para pengunjung, setelah senyum itu kan mengucapkan salam.. kemudian setelah pelanggan tersebut selesai melakukan pendaftaran atau menebus obat kita ucapkan “*syafakumullah*” semoga Allah memberikan kesembuhan.. juga kita juga memiliki sertifikasi rumah sakit yang paripurna dari KEMENKES, terus yang kedua sertifikasi syariah dari dewan syariah nasional dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dua penghargaan inilah yang mendukung pelayanan kami..

3. Channel online apa yang paling di gemari oleh konsumen RS Sari Asih?

Pertama ada *Google review*, kemudian yang kedua *Instagram*. Dua media *online* ini sih biasanya yang sering banyak dikunjungi oleh konsumen ya.. dari situ kan bisa terlihat dari jumlah *followers*, terus juga dari ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen.

4. Apakah Customer Service di RS Sari Asih handle seluruh platform online milik RS Sari Asih?

Tidak semua ya.. karena kan kami memiliki tim *social media* sendiri. Jadi kalo kami, *handle contact person* ya itu tadi *call center* dan juga *Google review*, pendaftaran *online*.

5. Seberapa sering RS Sari Asih mendapatkan complain dari konsumen, bagaimana cara mengatasinya?

Iya jadi karena ini adalah bisnis jasa, tentunya ada saja *complaint* dari konsumen. Tetapi tidak sering ya.. karena kepuasan itu kan tidak terukur... walaupun ada, kami mengatasinya itu melalui tahapan-tahapan ya. Ada *handling complaint* nanti saya berikan by data saja ya.. (dokumentasi)