

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* RUMAH SAKIT
(Studi Kasus di Rumah Sakit JIH Yogyakarta)



Disusun oleh:

Eka Aprilianti

20211057

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* RUMAH SAKIT
(Studi Kasus di Rumah Sakit JIH Yogyakarta)**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Eka Aprilianti

20211057

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2024

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Penulis



Eka Aprilianti

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* RUMAH SAKIT
(Studi Kasus di Rumah Sakit JIH Yogyakarta)



Disusun oleh:

Nama : Eka Aprilianti
No. Mahasiswa : 20211057
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 12 Juli 2024

Dosen Pembimbing

(Sukardi, SE., M. Si)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Eka Aprilianti
No. Mahasiswa : 20211057
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 06 Agustus 2024

Disahkan Oleh:

Penguji 1: SUKARDI, SE., M.Si (

Penguji 2: Arief Darmawan, S.E., M.M (

(Handwritten signatures of the examiners)

Mengetahui

Ketua Program Studi



Bisnis Digital

Arief Darmawan, SE., MM

ABSTRAK

Di era digital ini rumah sakit yang merupakan bagian integral dari organisasi kesehatan dan organisasi sosial harus mudah diakses oleh masyarakat. Untuk mendukung hal tersebut pemanfaatan *digital marketing* dapat digunakan oleh Rumah Sakit untuk membangun *brand awareness* kepada publik agar dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas. *Digital marketing* juga dapat digunakan oleh rumah sakit sebagai media untuk mempromosikan layanan kesehatan yang tersedia, edukasi kesehatan, komunikasi pemasaran, sehingga diharapkan dapat menimbulkan nilai positif bagi masyarakat agar memilih rumah sakit tersebut menjadi layanan kesehatan terpercaya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dan untuk mengetahui hambatan pengimplementasian *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* di Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.

Implementasi *digital marketing* Rumah Sakit JIH Yogyakarta dalam membangun *brand awareness* menggunakan berbagai saluran media digital yang terdiri dari sosial media berupa *instagram, facebook, youtube, tiktok, twitter*, dan internet berupa *website* berbasis *digital marketing*. Berdasarkan data dan analisa penelitian dalam tiga bulan terakhir dapat disimpulkan bahwa *follower* dan *engagement* media *digital marketing* meningkat, yang menandakan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Rumah Sakit JIH Yogyakarta semakin tinggi. Implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* di Rumah Sakit JIH Yogyakarta mengalami kendala dari segi sumber daya manusia yang mengelola media digital masih kurang.

Kata kunci: implementasi, *digital marketing*, *brand awareness*

ABSTRACT

In this digital era, hospitals which are an integral part of health and social organizations, must be easily accessible to the public. To support this, the utilization of digital marketing can be used by hospitals to build brand awareness among the public so that their existence can be known by the wider community. Digital marketing can also be used by hospitals as a medium to promote available health services, health education, marketing communications, so that it is expected to create a positive value for the community to choose the hospital as a trusted health service.

This research aims to find out how the implementation of digital marketing contributes to building brand awareness and the barriers to implementing digital marketing at JIH Yogyakarta Hospital. The research method used in this study uses a qualitative method with a descriptive approach and uses data collection techniques through interviews and observations.

The implementation of digital marketing at JIH Yogyakarta Hospital in building brand awareness uses various digital media channels consisting of social media in the form of Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, and the internet in the form of digital marketing-based websites. Based on data and research analysis in the last three months, it can be concluded that digital marketing media followers and engagement have increased, which indicates that the level of public brand awareness of JIH Yogyakarta Hospital is getting higher. The implementation of digital marketing in building brand awareness at JIH Yogyakarta Hospital has experienced obstacles in terms of human resources who manage digital media, which are still lacking.

Keywords: implementation, *digital marketing*, *brand awareness*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabaraktuh

Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala Yang Maha Pemurah dan Lagi Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan Hidayah, Inayah dan Rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan penelitian terapan ini dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Sakit (Studi Kasus di Rumah Sakit JIH Yogyakarta)”.

Adapun dalam penyusunan tugas akhir laporan penelitian terapan ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan do'a dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Arief Darmawan. SE., M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Sukardi, SE., M. Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan arahan kepada penulis
3. Bapak Ibu Dosen pengajar dan staff akademik Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia
4. Kedua Orang Tua penulis Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dan do'a, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat, serta dukungan baik secara moral maupun finansial
5. Ibu Arba'ati, S. Pd selaku manager departemen pemasaran dan penjualan Rumah Sakit JIH Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian di Rumah Sakit JIH Yogyakarta dan terimakasih atas bimbingan dan arahnya yang penulis dapatkan dalam proses penelitian
6. Mas Aswan, Bapak Agung, Ibu Pipiem, Mas Dany, Mas Brian, Mba Vita, Dokter Anin, Mba Astri, Mba Febri, Mas Zicko, Mas Agus terimakasih atas bimbingan, arahan, dan ilmunya dalam pelaksanaan penelitian ini

7. Sahabat seperjuangan penulis yang selalu membersamai penulis, terimakasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang turut membantu sehingga penelitian terapan ini dapat terselesaikan. Semoga kebaikan semua pihak yang terlibat dalam pengerjaan penelitian ini akan mendapatkan balasan dari Allah Subhanahu wa Ta'ala.

Penulis menyadari bahwa penelitian terapan ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak manapun. Semoga penelitian ini mempunyai manfaat dan dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang berminat terhadap penelitian serupa.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Penulis,

Eka Aprilianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian Terapan.....	5
1.4 Tujuan Penelitian Terapan	5
1.5 Manfaat Penelitian Terapan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Implementasi	7

2.2 Marketing	7
2.3 <i>Digital Marketing</i>	9
2.2.1 Media <i>Digital Marketing</i>	11
2.2.2 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	14
2.2.3 Dimensi <i>Digital Marketing</i>	16
2.4 <i>Brand</i> (Merek)	16
2.5 <i>Equity Brand</i> (Ekuitas Merek)	17
2.6 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	19
2.6.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	19
2.7 Rumah Sakit	21
2.8 Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Tipe Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Kerangka Teoritis	26
3.5 Metode Analisis Data	27
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Rumah Sakit JIH Yogyakarta	29
4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Sakit JIH Yogyakarta	29

4.1.2 Visi & Misi Rumah Sakit JIH Yogyakarta.....	30
4.1.2.1 Visi	30
4.1.2.2 Misi	30
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	31
4.3 Pembahasan.....	31
4.3.1 Implementasi <i>Digital Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Rumah Sakit JIH Yogyakarta	31
4.3.2 Hambatan Implementasi <i>Digital Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Rumah Sakit JIH Yogyakarta	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Klasifikasi <i>Brand Equity</i>	18
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek.....	20
Gambar 3.1 Kerangka Teoritis.....	26
Gambar 4.1 Profil Instagram RS JIH Yogyakarta.....	32
Gambar 4.2 Screensngot postingan reels	34
Gambar 4.3 <i>Screenshot</i> Kolom Komentar dan <i>Repost Stories</i>	36
Gambar 4.4 Grafik Demografi Wilayah Follower Instagram.....	38
Gambar 4.5 Profil Facebook RS JIH Yogyakarta.....	40
Gambar 4.6 Screenshot Postingan Facebook	42
Gambar 4.7 Profil Twitter RS JIH Yogyakarta.....	44
Gambar 4.8 Profil YouTube RS JIH Yogyakarta.....	46
Gambar 4.9 Screenshot <i>JIH Podcast Healthy Corner</i>	47
Gambar 4.10 Screenshot <i>JIH Story</i> Testimoni Pasien	48
Gambar 4.11 Screenshot <i>Playlist Ask the Expert</i>	49
Gambar 4.12 Screenshot <i>Playlist Tour Layanan</i>	50
Gambar 4.13 Screenshot <i>Playlist Event</i>	51
Gambar 4.14 Grafik <i>Subscriber Youtube</i> akarta.....	52

Gambar 4.15 Grafik Demografi Usia Pemirsa Youtube.....	53
Gambar 4.16 Profil TikTok RS JIH Yogyakarta.....	54
Gambar 4.17 <i>Screenshot</i> Konten TikTok.....	55
Gambar 4.18 Profil Website RS JIH Yogyakarta.....	56
Gambar 4.19 <i>Screenshot</i> Materi Website.....	58
Gambar 4.20 <i>Visitor Chart Website</i>	59
Gambar 4.21 <i>Chart Traffic Share</i> Berdasarkan Negara	60
Gambar 4.22 <i>Chart Traffic Share</i> Berdasarkan Kawasan	61
Gambar 4.23 <i>Time Plan</i> Konten Media Sosial.....	61
Gambar 4.24 Trafik Grup Saluran Utama Pengguna Pertama.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Instagram Audience Berdasarkan Demografi Wilayah Follower...	38
Tabel 4.2 Total Capaian Akun Instagram RS JIH Yogyakarta.....	39
Tabel 4.3 Total Capaian Likes Fanspage Facebook.....	43
Tabel 4.4 Demografi Usia Pemirsa Youtube.....	53
Tabel 4.5 Jenis Materi Konten Rilis.....	62
Tabel 4.7 Persamaan dan Perbedaan Media <i>Digital Marketing</i>	67
Tabel 4.8 Grup Saluran Utama Pengguna Pertama.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Pengambilan Data.....	82
Lampiran 2: Pertanyaan Penelitian.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221 juta jiwa, yang meningkat sebesar 1,31 % dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2023 berkisar 215 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran internet semakin pesat sehingga memicu sebagian besar strategi pemasaran memanfaatkan berbagai platform internet dan jejaring sosial.

Perkembangan teknologi dapat membantu kemajuan dalam dunia bisnis. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang perlu memanfaatkan era digital untuk mendapatkan pangsa pasar. Konsep pemasaran digital secara grafis menampilkan berbagai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, dengan fokus pada merek produk atau layanan. Pemasaran digital dapat menjadi sarana untuk memperkuat branding suatu produk ataupun layanan (Oktaviani & Rustandi, 2018)

Komunikasi pemasaran digital adalah upaya menginformasikan serta mempromosikan sebuah brand menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan. Komunikasi pemasaran digital memudahkan suatu bisnis untuk mempublikasikan dan mengkomunikasikan informasi atau berita baru dalam bentuk teks maupun gambar. Terkait komunikasi pemasaran melalui media digital, hal ini tidak hanya menyangkut perusahaan yang

memproduksi barang, tetapi juga perusahaan yang bergerak dibidang jasa, seperti rumah sakit (Rony & Panuju, 2018).

Media sosial dikatakan sebagai platform komunikasi yang dapat mendorong perilaku tertentu, sehingga memengaruhi pengambilan keputusan. Media sosial menyediakan sarana bagi institusi medis untuk berkomunikasi dengan pasien yang ada maupun dengan pasien potensial. Selain itu, media sosial dapat digunakan dalam strategi periklanan dan promosi penjualan, dengan memposting informasi tentang diskon, penawaran, dan keuntungan menggunakan produk yang disediakan oleh institusi tertentu (Radu et al., 2017).

Rumah Sakit merupakan bagian integral dari organisasi sosial dan kesehatan yang mempunyai misi memberikan pelayanan pengobatan dan pencegahan secara komprehensif kepada masyarakat. Oleh karena itu, rumah sakit harus mudah diakses oleh masyarakat. Di era digital saat ini, lokasi dan alamat rumah sakit harus mudah diakses melalui media seperti ponsel, website, dan media sosial (Francesca Chandra & Nadjib, 2023).

Di era digital, rumah sakit diharapkan dapat memainkan peran aktif dalam interaksi antara teknologi informasi dan konsumen. Penggunaan pemasaran digital mampu membantu memperkenalkan rumah sakit lebih luas dan cepat dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemasaran rumah sakit secara digital bertujuan untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan calon pasien dengan cara terbaik (Sembiluh & Sulistiadi, 2022).

Penilaian dari sisi promosi, digitalisasi menawarkan cara yang lebih fleksibel untuk menjangkau pasar. Komunikasi digital yang sederhana memungkinkan rumah sakit untuk memberikan informasi kesehatan pada target pasar yang dituju tanpa menutup kemungkinan dapat menjangkau target pasar lainnya. Kegiatan promosi di sektor kesehatan sebagian besar bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan menginformasikan kepada target *customers* terkait layanan yang ditawarkan rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan tersebut (Budyatno, 2022).

Rumah sakit memberikan pelayanan jasa yang mempunyai keunikan tersendiri, selain memberikan pelayanan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat tetapi juga mulai berorientasi agar memperoleh keuntungan. Hal ini disebabkan adanya pergeseran era ke arah globalisasi persaingan pasar bebas. Oleh karena itu, pemasaran menjadi faktor penting dalam rumah sakit yang diharapkan dapat mengimbangi antara terpenuhinya kebutuhan layanan masyarakat untuk kesehatan dengan tercapainya kinerja keuangan organisasi (Badrudin et al., 2022).

Manfaat utama media sosial untuk komunikasi kesehatan ialah aksesibilitas dan perluasan akses informasi kesehatan ke berbagai kelompok populasi, tanpa memandang usia, pendidikan, ras, dan lokalitas. Oleh karena itu, banyak organisasi pelayanan kesehatan yang menggunakan media sosial. Thaker et al melaporkan bahwa rumah sakit menggunakan media sosial untuk mengumumkan berita dan acara serta untuk mempromosikan layanan kesehatan (Sugawara Y et al., 2020).

Berdasarkan penelitian (Merrynda & Andriani, 2023) penggunaan media sosial efektif untuk memasarkan produk di rumah sakit. Perkembangan media sosial di era digitalisasi saat ini menawarkan banyak peluang untuk rumah sakit agar terjalin dengan pasien sebagai konsumen di rumah sakit dan dapat menjadikan salah satu pilihan untuk bersaing dengan fasilitas kesehatan lainnya dalam memasarkan dan mengiklankan. Media sosial yang dimiliki dapat menciptakan *brand image* untuk konsumen rumah sakit dan megefisiensikan waktu, biaya, serta tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fahriza & Pujiyanto, 2021) menjelaskan bahwa platform media sosial telah menjadi hal penting bagi organisasi yang ingin mengikuti tren pemasaran dan periklanan saat ini serta menciptakan brand image secara global. Penggunaan media sosial dapat berdampak pada reputasi rumah sakit. Melalui pemantauan, pengawasan, dan komitmen untuk peningkatan kualitas yang berkelanjutan rumah sakit dapat secara efektif menggunakan platform media sosial untuk promosi dan edukasi.

Rumah Sakit JIH Yogyakarta merupakan salah satu rumah sakit swasta yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Rumah Sakit JIH Yogyakarta didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia (YBW UII) dan pengelolannya diserahkan kepada PT. Unisia Medika Farma (PT UMF). Tentunya penerapan *digital marketing* rumah sakit juga diperlukan di rumah sakit ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dan bagaimana hambatan dalam pengimplementasian *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* rumah sakit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang akan menjadi pokok bahasan yaitu:

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* Rumah Sakit JIH Yogyakarta?
2. Apa hambatan implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* Rumah Sakit JIH Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian Terapan

Agar pembahasan dapat dijabarkan secara spesifik, penulis membatasi permasalahan seputar implementasi konten atau materi yang di rilis oleh Rumah Sakit JIH Yogyakarta, yang dilakukan dengan menerapkan platform sosial media berupa instagram, facebook, twitter, tiktok, dan youtube serta internet berupa website berbasis '*digital marketing*' dalam membangun *brand awareness* terhadap masyarakat luas.

1.4 Tujuan Penelitian Terapan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* Rumah Sakit JIH Yogyakarta
2. Untuk mengetahui hambatan pengimplementasian *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* Rumah Sakit JIH Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian Terapan

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit informasi bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran umum penerapan *digital marketing* di Rumah Sakit JIH Yogyakarta dan bagaimana *digital marketing* mampu membangun *brand awareness* Rumah Sakit JIH Yogyakarta, diharapkan nantinya hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi yang tertarik pada bidang serupa serta menjadi referensi bagi studi empiris selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan masukan-masukan solutif atas hambatan implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* Rumah Sakit JIH Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Implementasi

Implementasi merupakan suatu proses penerapan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga dapat memberikan dampak, dalam segi pengetahuan, keterampilan, nilai dan sikap. Dalam *Oxford Advance Learner's Dictionary* menyatakan bahwa implementasi adalah “*put something into effect*” yang berarti penerapan sesuatu yang memberi efek atau pengaruh (Mulyasa, 2002).

Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Sedangkan menurut Fullan dalam (Maulida et al., 2022) implementasi merupakan suatu proses pelaksanaan ide, program atau serangkaian kegiatan untuk mencoba atau mengharapkan sebuah perubahan.

2.2 Marketing

Marketing merupakan seperangkat aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Hal ini menekankan pada cakupan pemasaran yang luas, yang tidak hanya mencakup kegiatan penjualan dan promosi tradisional namun juga segala proses yang membawa produk atau jasa ke pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan metode untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yang terdiri dari tujuh elemen bila melakukan bisnis jasa

yang dikenal dengan 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* (Ismanto, 2020).

Marketing merupakan proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu atau organisasi (Kotler, 2003).

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis, sebuah produk atau jasa diperkenalkan kepada khalayak umum adalah tugas dari bagian *marketing*. Pemasaran yaitu penggunaan variabel penjualan untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga bisnis dapat terus berkembang dan berkesinambungan (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Marketing merupakan sistem terpadu dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk untuk memenuhi harapan konsumen dan tujuan perusahaan (Budianto, 2015).

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing* merupakan strategi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan

nilai, dan meningkatkan profit dalam rangka memenuhi keinginan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Digital Marketing

Kemajuan teknologi yang pesat dapat mempercepat pertumbuhan perusahaan. Salah satunya adalah penggunaan *digital marketing* untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang produknya dan menguasai pasar. Pada dasarnya, konsep *digital marketing* adalah penggunaan area yang luas, seperti televisi, radio, dan bahkan internet, untuk memberikan informasi tentang pemasaran produk perusahaan melalui media. Pemasaran digital dapat menjangkau siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Tentu saja hal ini jauh lebih baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang terbatas dari segi waktu, tempat, dan jangkauan pengguna, karena hanya dapat mempromosikan produk secara langsung di dalam toko (Azmi et al., 2021).

Digital marketing merupakan suatu istilah yang umum digunakan untuk pemasaran barang dan jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital. *Digital marketing* memiliki tujuan utama untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, serta meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai teknik *digital marketing* (Andy et al., 2020).

Menurut Coviello, Milley, & Marcolin (2001) *digital marketing* merupakan pemanfaatan jaringan internet diikuti dengan penggunaan teknologi yang bersifat interaktif serta dapat menghubungkan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan demikian *digital marketing* dapat diartikan sebagai alat

komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan atau bisnis sehingga mempermudah konsumen dalam menjagkau perusahaan ataupun sebaliknya.

Digital marketing adalah penggunaan media seperti televisi, radio, perangkat seluler, dan internet untuk menyajikan infografis terkait berbagai produk atau layanan dalam rangka meningkatkan kesadaran akan suatu merek. Pemasaran digital ini merupakan salah satu sarana paling ampuh untuk mempromosikan produk atau layanan secara tidak terbatas waktu, tempat dan jangkauan yang dapat menjangkau siapa saja, dimana saja, kapan saja, dan dengan cara apa saja (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Digital marketing merupakan promosi sebuah produk atau merek melalui media elektronik. *Digital marketing* disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. *Digital marketing* bertujuan untuk mempromosikan sebuah *brand*, membangun popularitas, dan meningkatkan penjualan sebuah perusahaan melalui berbagai teknik *digital marketing* (Azizah, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan media digital untuk memasarkan suatu produk atau layanan jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membangun *branding* perusahaan melalui digital yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja asalkan terhubung dengan jaringan internet.

2.2.1 Media *Digital Marketing*

Berikut kategori alat komunikasi *digital marketing* yang umum digunakan (Erwin et al., 2023) :

1. *Website*

Website menjadi salah satu media komunikasi yang paling penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan *website* menjadi pusat informasi terkait perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkan. *Website* berfungsi untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk, mengumpulkan data pengguna, serta menjalin interaksi terhadap publik melalui formulir kontak, *live chat* atau fitur komentar. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan metode pemasaran internet yang mengoptimalkan *website* untuk mendapatkan posisi di mesin pencari. Dalam hal ini, SEO digunakan untuk meningkatkan hasil pencarian *website* pada posisi halaman pertama pada halaman pencarian (Musnaini et al., 2020).

2. *Social Media*

Social Media adalah *platform online* yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target *audiens*. Melalui *social media* perusahaan dapat berbagi konten, mempromosikan produk, menjawab pertanyaan pengguna, dan membangun hubungan dengan target *audiens*. Social Media Marketing (SMM) merupakan salah satu metode *internet marketing* yang berfokus terhadap pengelolaan media sosial baik itu memasarkan atau mengembangkan *brand* (Musnaini et al., 2020). Platform termasuk dalam *social media* yaitu:

- a. Instagram, merupakan salah satu *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto, ataupun video. Selain itu instagram juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter, dan mengambil video namun hanya dalam durasi tertentu. Instagram dapat digunakan oleh perusahaan untuk media promosi dalam memasarkan produk atau layanan yang ditawarkan (Merrynda & Andriani, 2023).
- b. Youtube, merupakan *platform* yang digunakan untuk mengunggah, menonton, serta membagikan video (Merrynda & Andriani, 2023). Youtube dapat digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan serta memperkuat *branding* perusahaan melalui video-video yang di unggah pada kanal youtube.
- c. Facebook, adalah *platform* yang memiliki fitur untuk membagikan foto, video, ataupun tulisan. Selain itu, facebook memiliki fitur yang memungkinkan kelompok organisasi atau komunitas saling berinteraksi. Salah satu fitur yang terdapat pada facebook ialah facebook ads merupakan fitur yang ditawarkan untuk mengiklankan halaman facebook dengan jangkauan yang dapat ditentukan oleh pemasang iklan.
- d. Twitter, jenis media sosial *microblogging* yang dapat digunakan untuk menulis serta mempublikasikan aktivitas serta opini.

Twitter juga dapat digunakan untuk mengupload konten-konten berupa gambar dan video serta memungkinkan adanya interaksi dengan audiens melalui fitur kolom chat yang tersedia.

- e. TikTok, merupakan sebuah aplikasi jaringan sosial dan platform video yang berasal dari Tiongkok. TikTok diluncurkan pada September 2016 yang dapat dipergunakan untuk membuat video musik berdurasi pendek (Rahmana et al., 2022).

3. *Email Marketing*

Email marketing melibatkan pengiriman pesan pemasaran melalui email kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Email marketing memungkinkan perusahaan untuk membuat, mengirim, serta kampanye pemasaran. Hal ini termasuk mengirim buletin, penawaran khusus, pembaruan produk, dan lain sebagainya.

4. *Online Advertising*

Online Advertising mencakup berbagai bentuk periklanan digital seperti iklan bergambar, iklan pencarian, iklan video, dan iklan sosial. Alat pemasaran digital seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan platform periklanan lainnya memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu, menayangkan iklan di platform yang relevan, serta memantau kinerja iklan secara menyeluruh.

5. *Blog & Content*

Blog dan konten merupakan alat komunikasi digital yang penting dalam pemasaran konten. Perusahaan dapat membuat blog di situs web untuk

berbagi konten berharga, mengedukasi audiens, dan menciptakan otoritas industri.

6. *Mobile Apps*

Mobile Apps memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan publik melalui perangkat mobile. Perusahaan dapat mempersonalisasi aplikasi untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan tertarget terhadap pengguna. *Mobile Apps* dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, menawarkan layanan, memproses pembayaran, dan memberikan konten yang disesuaikan.

2.2.2 Tujuan *Digital Marketing*

Penerapan *digital marketing* tentunya memiliki tujuan tertentu tergantung pada kebutuhan perusahaan. Berikut beberapa tujuan utama dalam pengimplementasian *digital marketing* yang sering menjadi tujuan perusahaan berdasarkan pendapat Chaffey & Ellis Chadwhick, Desai & Vidyapeeth, Sharma yang dikutip oleh (Erwin et al., 2023):

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Digital marketing digunakan untuk mengenalkan perusahaan dan meningkatkan *brand awareness* terhadap target pasar yang lebih luas.

2. Meningkatkan *Website Traffic*

Digital marketing menjadi salah satu media yang digunakan untuk menarik lebih banyak audiens agar mengunjungi *website* perusahaan.

3. Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

Digital marketing membantu dalam membangun hubungan dengan prospek agar menjadi pelanggan yang kemudian mendorong untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan.

4. Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

Digital marketing memiliki tujuan untuk meningkatkan interaksi dan membangun interaksi dengan *audiens* agar lebih kuat. Melalui media sosial, beragam konten menarik memungkinkan sebuah bisnis terhubung dengan pelanggan, membangun hubungan lebih erat, dan mendapatkan timbal balik yang berharga.

5. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Digital marketing dapat meningkatkan konversi serta penjualan melalui taktik seperti *retargeting*, kampanye, personalisasi pesan *marketing*, dan lainnya.

6. Meningkatkan *Customer Retention*

Meningkatkan retensi pelanggan serta membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan menjadi tujuan dalam pengimplementasian *digital marketing*.

7. Meningkatkan Keuntungan dan ROI

Digital marketing dapat membantu dalam meningkatkan keuntungan perusahaan *return on investment (ROI)* dengan menggunakan berbagai strategi yang efektif.

2.2.3 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Eun Young Kim (2004) ada empat dimensi sebagai pengukur keberhasilan dalam *digital marketing*, yaitu:

1. *Cost/Transaction*, teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga memudahkan dalam transaksi dan menghemat waktu
2. *Incentive Program*, program yang dimiliki harus menarik agar menjadi keunggulan dan dapat menarik konsumen
3. *Site Design*, tampilan desain dalam saluran media *digital marketing* harus menarik agar dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan atau bisnis
4. *Interactive*, berhubungan dengan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang dapat memberikan informasi terkait produk atau jasa yang di tawarkan dapat disampaikan dengan jelas

2.4 *Brand* (Merek)

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) merek di definisikan sebagai suatu tanda yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai tanda pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Merek digunakan untuk membedakan produk atau jasanya dari produk atau jasa lainnya.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia (UU RI) Nomor 15 Tahun 2001 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf,

angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa.

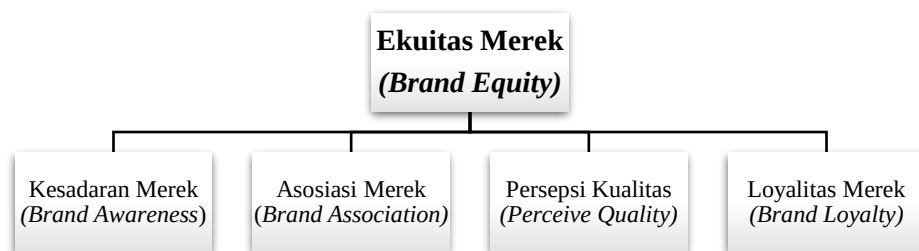
Menurut Kotler, Amstrong, dan Keller merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu yang dibuat oleh perusahaan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk membedakan produknya. Sedangkan Keegan et al. berpendapat bahwa merek merupakan sekumpulan citra dan kesan di benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan tertentu (Ferrinadewi, 2008).

2.5 Equity *Brand* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek merupakan nilai tambah dari sebuah produk atau layanan yang mencakup nilai tambah dari merek dan aset lainnya (hak cipta, merek dagang, dan kemitraan). Ekuitas merek mencakup logo, aset, dan merek dagang yang berfungsi sebagai identitas merek. Merek dan logo tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi serta memahami bagaimana suatu produk dapat menarik perhatian konsumen (Alam et al., 2016).

Menurut Aaker (1997) dalam (Wiastruti & Kimberlee, 2018) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan sebuah merek, nama, serta simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau jasa bagi entitas perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek di klasifikasikan ke dalam empat kategori, diantaranya: kesadaran merk, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Ekuitas merek merupakan penilaian subjektif dan tak berwujud dari pelanggan terhadap suatu merek. Sub-pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek, dan pemikiran pelanggan terkait etika merek. Perusahaan menggunakan iklan, humas, dan alat komunikasi lain untuk mempengaruhi sub-pendorong tersebut (Kotler, 2003).



Sumber: Wiastuti & Kimberlee (2018)

Gambar 2.1 Klasifikasi *Brand Equity*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, asosiasi merek (*brand association*) ialah segala sesuatu terkait ingatan terhadap suatu merek yang akan menjadi lebih kuat jika dilandasi oleh banyak pengalaman atau permunculan merek untuk mengkomunikasikannya, persepsi kualitas (*perceive quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan, loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap suatu merek yang mencerminkan bagaimana pelanggan memungkinkan beralih pada merek lain apabila merek tersebut membuat perubahan baik dari segi harga atau unsur produk lainnya (Fitrianto, 2014).

2.6 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kesadaran konsumen akan kehadiran merek dalam kelompok produk mereka, yang membedakannya dari merek pesaing dalam kelompok produk yang sama dan membuat merek tersebut dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Ditekankan bahwa *brand awareness* bukan hanya tentang mengetahui nama sebuah merek, tetapi juga memahami keunikan, nilai, dan asosiasinya (Wardhana, 2022).

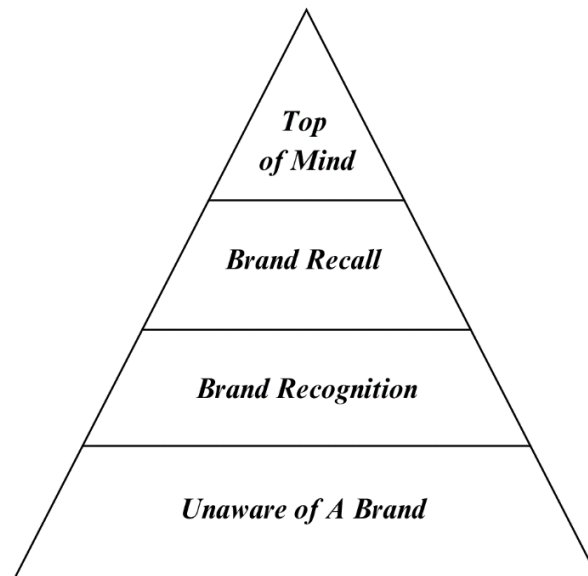
Brand awareness dapat diartikan dengan bagaimana sebuah merek dapat muncul dalam benak pelanggan atau kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang termasuk dalam suatu kategori produk. *Brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat berada pada posisi *brand equity* yang dicerminkan melalui pengetahuan dan ciri khas dari suatu *brand* di benak konsumen (Ramadayanti, 2019).

Brand awareness yaitu suatu kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, identifikasi dapat dilakukan dengan pengenalan merek hingga pengingatan kembali terhadap merek tersebut. Kemampuan potensial konsumen dari *brand awareness* ini memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian suatu produk atau layanan (Manshur, 2020).

2.6.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Beberapa tingkatan dalam *brand awareness* yaitu pertama, *unaware of a brand* (merek yang tidak disadari) merupakan urutan paling bawah dalam piramid

brand awareness, pada tahap ini konsumen sama sekali tidak sadar akan suatu merek. Kedua, *brand recognition* yaitu tahapan minimum *brand awareness*, pada tahap ini merek suatu produk dikenal kembali oleh konsumen dalam ingatannya (*aided recall*). Ketiga, *brand recall* yaitu suatu merek dapat diingat oleh konsumen secara mudah karena sudah disimpan dalam ingatan konsumen (*unaided recall*). Dan keempat, *top of mind* yaitu merek suatu produk yang langsung diucapkan oleh konsumen pada saat ingat terhadap suatu produk. Sehingga merek tersebut sudah tersimpan dalam ingatan konsumen (Oktaviani & Rustandi, 2018).



Sumber: Wardhana (2022)

Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam (Wardhana, 2022) tingkatan *brand awareness* yaitu:

1. *Unware of Brand*, merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek tertentu
2. *Brand Recognition*, dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak
3. *Brand Recall*, pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa bantuan pengingat apapun
4. *Top of Mind*, merupakan level tertinggi dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang muncul pertama dalam benak konsumen.

2.7 Rumah Sakit

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang klasifikasi dan perizinan rumah sakit, rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Menurut WHO (*World Health Organization*) rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan yang memiliki fungsi untuk

menyediakan layanan kesehatan paripurna (komprehensif), penyakit (kuratif), dan pencegahan (preventif) kepada masyarakat.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penyusunan laporan penelitian terapan ini, penulis memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca dan relevan dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahriza dan Pujiyanto (2021) menyampaikan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di rumah sakit meningkat secara signifikan yang mengindikasikan peningkatan nilai media sosial bagi rumah sakit terkait potensinya dalam meningkatkan pangsa pasar, keterlibatan dengan pasien, meningkatkan keuntungan, dan memajukan misi dalam kesehatan dan layanan kesehatan. Selain itu, melalui media sosial mereka dapat mempromosikan *brand* (merek) perusahaan kepada calon pelanggan serta meyakinkan mereka yang memiliki ketertarikan dalam mencoba produk atau jasa layanan. Penelitian ini dilakukan dengan metode *systematic review* terhadap artikel yang telah di ekstraksi dan dievaluasi menggunakan *checklist* analitik deskriptif.

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiluh dan Sulistiadi (2022) menerangkan bahwa pemasaran digital di rumah sakit merupakan strategi pemasaran yang membawa banyak manfaat diantaranya, dapat menarik pasien baru, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan atau pasien, meningkatkan *brand awareness*, mendorong pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit, dan mempromosikan kepada teman atau kerabat. Pemilihan metode

atau saluran *digital marketing* tergantung pada tujuan atau sasaran yang ingin dicapai rumah sakit tersebut. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan *literature review*.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Badruddin, Ilyas, dan Sulistiadi (2022) menerangkan bahwa strategi *branding* yang sukses dalam pemasaran di rumah sakit dapat membentuk nilai dari *brand* suatu organisasi untuk memberikan nilai tambah di mata konsumen. Secara umum, strategi ini mampu menciptakan citra bahwa rumah sakit tersebut mampu memenuhi permintaan konsumen secara keseluruhan sehingga menciptakan kepercayaan dan kepuasan dari pasien terhadap rumah sakit. Penelitian ini dikaji dengan metode *literature review* dengan topik pengambilan data pemasaran rumah sakit dengan strategi *branding* dan kaitannya terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Triemstra, Poeppelman, dan Arora (2018) di Amerika Serikat menyatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara media sosial dengan skor reputasi rumah sakit. Penelitian tersebut menunjukkan reputasi rumah sakit dapat dipengaruhi oleh adanya media sosial dan reputasi rumah sakit dapat mendorong *audience* untuk mengikuti media sosial rumah sakit tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Metode penelitian kualitatif merupakan teknik interpretatif yang bertujuan untuk menjelaskan, memahami, mendiskusikan, atau menguraikan fenomena tertentu (Cooper & Schindler, 2019). Penelitian kualitatif didasarkan pada penjelasan rinci tentang pandangan dan penjelasan verbal dari informan. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman secara komprehensif dan holistik terkait tindakan, persepsi, motivasi, dan perilaku yang dialami oleh peneliti di lapangan selama penelitian dan menjelaskannya dengan cara yang dapat dimengerti (Moleong, 2017).

Studi kasus merupakan metode penelitian yang menggabungkan wawancara, analisis, dan observasi. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memahami sebuah organisasi, situasi, peristiwa atau proses dari berbagai perspektif pada suatu titik waktu tertentu atau dalam kurun waktu tertentu. Studi kasus menekankan pada analisis kontekstual yang komprehensif terhadap peristiwa, situasi, dan keterkaitannya (Cooper & Schlinder, 2017).

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Istijanto, 2009) Sampel didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi, sedangkan populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek

yang diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah Rumah Sakit JIH Yogyakarta.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan sekumpulan informasi, keterangan, ataupun fakta dan sumber data berarti subjek darimana suatu informasi tersebut didapatkan. Sumber data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang akan digunakan dalam proses penelitian ini. Data primer adalah hasil penelitian asli atau data mentah yang belum diolah untuk menunjukkan suatu pendapat. Sumber data sekunder (*secondary source*) merupakan interpretasi dari data primer dapat berupa ensiklopedia, bukti teks, artikel koran, majalah, dan siaran berita. Sedangkan sumber sekunder dari internal perusahaan seperti ringkasan analisis penjualan maupun laporan tahunan. (Cooper & Schindler, 2019).

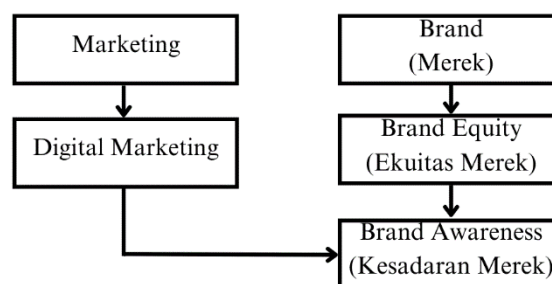
Oleh karena itu, dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui proses wawancara dan observasi dengan subjek penelitian yang diteliti, kemudian untuk sumber data sekunder berasal dari berbagai sumber seperti artikel, berita, dan data internal perusahaan.

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data selama proses penelitian. Wawancara dan observasi menjadi suatu metode yang digunakan dalam pengumpulan data selama proses penelitian ini. Wawancara merupakan kegiatan tanya-jawab antara peneliti dengan narasumber untuk menggali masalah yang sedang diteliti, wawancara dapat dilakukan secara

tatap muka langsung, melalui telepon, atau konferensi video sebagai instrumen dalam mengumpulkan data (Cooper & Schindler, 2019). Sedangkan Observasi merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan terjun langsung ke lapangan untuk mengamati fenomena atau masalah yang diteliti agar nanti dapat penggambaran secara jelas kemudian dihubungkan dengan teori atau penelitian terdahulu yang relevan (Hafni Sahir, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pewawancara dan melakukan wawancara kepada manager *marketing* and *sales* Rumah Sakit JIH Yogyakarta sebagai narasumber dalam penelitian ini. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana proses implementasi *digital marketing* dilakukan dan pengamatan terhadap media *digital marketing* yang digunakan oleh Rumah Sakit JIH Yogyakarta.

3.4 Kerangka Teoritis



Sumber: Data Diolah

Gambar 3.1 Kerangka Teoritis

Marketing merupakan salah satu komponen dalam bisnis yang sangat penting. Melalui pemasaran perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat banyak cara atau metode yang dapat digunakan untuk

memasarkan sebuah produk barang atau layanan, namun seiring berjalannya waktu, pemasar (*marketer*) juga harus mengubah taktik dan model pemasaran untuk mengikuti perkembangan zaman agar dapat bersaing di pasar bebas, salah satunya dengan menggunakan teknologi *digital marketing*. Implementasi *digital marketing* menjadi krusial dalam memastikan operasional perusahaan berjalan dengan lancar. Rumah Sakit JIH Yogyakarta sebagai salah satu rumah sakit swasta di wilayah Yogyakarta telah menggunakan *digital marketing* untuk menawarkan layanan kesehatan dan membangun *branding* kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami pengimplementasian *digital marketing* serta bagaimana hambatan yang dilalui dalam pengimplementasian *digital marketing* Rumah Sakit JIH Yogyakarta dalam membangun *brand awareness* terhadap masyarakat, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat ditemukan solusi yang lebih optimal dalam memasarkan produk atau layanan kesehatan.

3.5 Metode Analisis Data

Secara sederhana, metode analisis data adalah mengolah atau menganalisis data yang telah diperoleh agar menjadi suatu informasi atau pengetahuan yang mudah dipahami. Teknik analisis deskriptif menjadi metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini. Tujuan dari metode analisis data secara deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas, akurat, dan faktual dari sekumpulan fakta dan hubungan antara fenomena yang sedang diteliti (Nazir, 2003).

Berikut ini tahapan metode analisa data yang dapat digunakan untuk menginterpretasikan data kualitatif (Miles & Huberman, 1994):

- a. Reduksi data, merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan data yang didapatkan dari pengumpulan data di lapangan, reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian. Setelah melakukan pengumpulan data, maka peneliti akan melakukan pemfokusan data yang di dapatkan dari hasil pengumpulan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara
- b. Penyajian data, merupakan rangkuman maupun ringkasan data sesuai dengan kategorinya dalam bentuk tabel, bagan maupun uraian mengenai hasil reduksi data tentang suatu masalah yang akan diteliti. Setelah dilakukan pemfokusan data, maka peneliti akan menyajikan data sesuai dengan jenis data yang diperoleh dengan melakukan pengelompokan data yang sejenis.
- c. Penarikan kesimpulan, merupakan hasil dari ringkasan atau rangkuman dari penyajian data. Setelah data disajikan sesuai dengan jenisnya, maka akan ditarik kesimpulan yang menghasilkan hasil akhir mengenai implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Rumah Sakit JIH Yogyakarta

4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Rumah Sakit JIH semula bernama *Jogja International Hospital*, yang didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia (YBW UII) kemudian untuk pengelolaannya diserahkan kepada PT. Unisia Medika Farma (PT.UMF). PT. Unisia Medika Farma didirikan berdasarkan Akta Pendirian No:33 tanggal 24 Februari 2005, disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No.C-17298 HT.01.01. TH 2005 pada tanggal 22 Juni 2005, diumumkan dalam Lembaran Berita Negara Republik Indonesia No.84 tahun 2005, tambahan lembaran No. 11273, dan termasuk didalamnya *Jogja International Hospital* sebagai unit usaha PT. Unisia Medika Farma. *Jogja International Hospital* mulai beroperasi pada tanggal 5 Februari 2007 dengan izin penyelenggaraan rumah sakit sementara No. 503/0393/DKS/2007. Pada tanggal 12 Rabiul Awal 1428 H (31 Maret 2007) grand opening dilaksanakan grand opening *Jogja International Hospital*.

Jogja International Hospital mendapatkan surat ijin operasional tetap Rumah Sakit No. 445/3282/IV.2 dari Dinas Kesehatan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tanggal 28 April 2008 dan berhasil mendapatkan sertifikat ISO 9001:2008 pada tanggal 20 Mei 2010. Berdasarkan surat dari Direktorat Jenderal Bina Pelayanan Medik Kementarian Kesehatan RI No: YM.02.10/III/2743/10 dan

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 659/Menkes/Per/VIII/2009, tanggal 14 Agustus 2009, tentang Rumah Sakit Indonesia kelas Dunia pasal 15, maka per tanggal 1 Agustus 2010 nama *Jogja International Hospital* diganti menjadi RUMAH SAKIT “JIH”.

4.1.2 Visi & Misi Rumah Sakit JIH Yogyakarta

4.1.2.1 Visi

Terwujudnya “JIH” Yogyakarta sebagai rumah sakit swasta premium terkemuka melalui pertumbuhan pelayanan berkelanjutan berdasarkan nilai-nilai islami, menuju pelayanan berstandar internasional pada tahun 2025 dengan mengutamakan keselamatan pasien dan kepuasan pelanggan

4.1.2.2 Misi

Rumah Sakit “JIH” memiliki misi:

1. Mengembangkan institusi rumah sakit swasta premium dengan memberikan pelayanan *excellence*
2. Mengembangkan pelayanan klinis dan pelayanan perumahsakitannya lainnya berstandar internasional dengan mengutamakan keselamatan pasien dan kepuasan pelanggan
3. Membangun modal insani yang amanah, terampil, profesional, unggul, dan kompeten berdasar nilai-nilai islami
4. Pertumbuhan kinerja rumah sakit yang tinggi didukung sistem pengendalian dan pengawasan yang efektif.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Mei 2024. Hasil penelitian ini disajikan sesuai dengan urutan rumusan masalah dan sesuai dengan hasil yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Kemudian untuk tahap analisis yang penulis lakukan yaitu dengan membuat daftar pertanyaan, pengumpulan data, dan analisis data. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka di Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Hasil wawancara berupa audio dan tulisan yang kemudian diinterpretasikan menjadi teks terstruktur. Narasumber dari penelitian ini adalah Ibu Arba'ati, S. Pd selaku *Manager Departemen Marketing and Sales*.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*

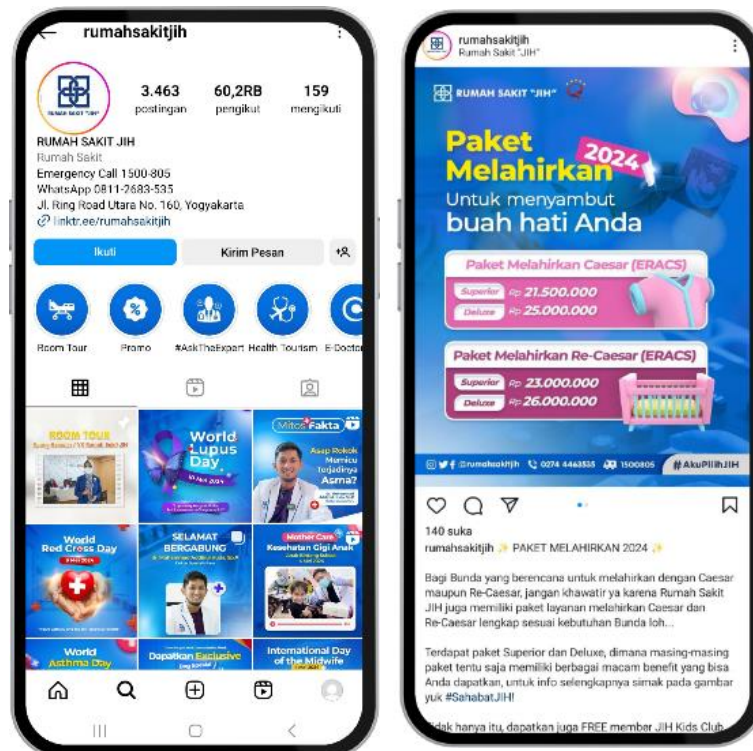
Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan dunia bisnis, salah satunya kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan era digital untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Konsep pemasaran digital menggunakan berbagai media digital dimana media tersebut dapat menyediakan infografis terkait produk atau jasa yang di promosikan terutama terkait dengan merek. *Digital marketing* merupakan cara efektif untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan. Begitu pula dengan Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta yang menggunakan *digital marketing* untuk membangun *brand awareness* terhadap masyarakat luas.

Rumah Sakit “JIH” turut aktif dalam mengikuti inovasi digital yang terus berkembang, salah satunya dalam pengelolaan *digital marketing* yang telah

dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, media *digital marketing* yang digunakan oleh Rumah Sakit JIH Yogyakarta yaitu:

1. Instagram



Sumber: [instagram.com/rumahsakitjih](https://www.instagram.com/rumahsakitjih)

Gambar 4.1 Profil Akun Instagram Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto ataupun video. Selain itu, instagram memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter, dan mengambil video namun dalam durasi tertentu. Instagram dikenal dengan fokusnya pada visual yang menarik, pengguna juga dapat mengikuti akun lain, menyukai dan berkomentar pada postingan, dan berinteraksi dengan pengguna lain.

Beragam format konten tersedia dalam platform instagram selain foto dan video statis, seperti: *stories* dimana konten akan menghilang dalam waktu 24 jam, *reels* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah video pendek berdurasi 15 detik dengan format vertikal, *live video* (siaran langsung) yang dapat di tonton oleh pengikut secara *real time*, dan IGTV yang dapat digunakan untuk mengunggah video panjang berdurasi 60 menit. Sehingga instagram dapat digunakan untuk melakukan promosi penjualan produk ataupun layanan dan menjangkau pelanggan baru.

Instagram Rumah Sakit JIH Yogyakarta diluncurkan pertama kali pada tahun 2014. Pengelolaan instagram Rumah Sakit JIH Yogyakarta dibawah naungan Departemen Pemasaran dan Penjualan yang berkolaborasi dengan bagian Humas dan *Public Relations* Departemen Manajemen Layanan. Melalui instagram, Rumah Sakit JIH Yogyakarta dapat berinteraksi secara langsung dengan *audience* serta memperluas jangkauan pelanggan karena tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Rumah Sakit JIH Yogyakarta memanfaatkan berbagai fitur di instagram dengan membuat konten-konten yang berkualitas untuk membangun *brand awareness* terhadap masyarakat sehingga membuat masyarakat mengetahui, ingat, dan percaya terhadap layanan kesehatan yang di sediakan oleh Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Hingga saat ini, instagram menjadi media sosial utama yang digunakan untuk melakukan komunikasi yang pada awalnya hanya komunikasi satu atau dua arah kini bisa menjadi banyak arah. Akun

media sosial instagram memiliki pengikut dengan jumlahnya enam puluh (60) ribu lebih.



Sumber: Akun Instagram Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Gambar 4.2 Screenshots Postingan Reels Instagram

Reels Instagram merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video dan berbagi video pendek yang dapat dibagikan dengan pengikut serta berpotensi dilihat oleh audiens yang lebih luas. Selain itu, reels dapat digunakan sebagai media edukasi, iklan dan promosi produk serta layanan dengan cara kreatif dan menarik. Reels pada akun instagram Rumah Sakit JIH Yogyakarta diisi dengan berbagai macam video edukasi kesehatan seperti: Mitos Fakta Pengidap Thalassemia Tidak Boleh Konsumsi Daging Sapi yang dijelaskan oleh dr. Rahma Kusumawardhani, Sp. GK

Dokter Spesialis Gizi Klinis Rumah Sakit JIH Yogyakarta, *Ask the Expert* Kenali Faktor Resiko Asma pada Anak dan Pengendaliannya yang dijelaskan oleh dr. Diana Septiyanti, Sp. P, FAPSR sebagai Dokter Spesialis Paru di Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Selain video edukasi, pada reels instagram juga diunggah kegiatan-kegiatan yang ada di Rumah Sakit JIH Yogyakarta seperti: *Mother Class*, Donor Darah, Halal Bi Halal, Momentum Hari Kartini di Rumah Sakit JIH, CSR Bulan Ramadhan Rumah Sakit JIH & JIHWa, dan lain sebagainya. Reels juga digunakan untuk memperkenalkan layanan yang disediakan oleh Rumah Sakit JIH Yogyakarta seperti: JIH *Cardia Care*, SOBAT JIH (layanan pengantaran obat), JIH Care (layanan *home service*), JIH Kortex (layanan bedah saraf). JIH *Story* turut diunggah pada reels dimana berisi testimoni dari pasien yang telah menggunakan layanan di Rumah Sakit JIH Yogyakarta.

Dalam setiap postingan di akun instagram Rumah Sakit JIH selalu menyertakan tagar (#) hal ini agar memudahkan untuk terhubung dengan pengguna instagram lain yang memiliki minat yang sama, dan menjangkau audiens lebih luas. Pada *instagram* terdapat fitur *re-posting* (membagikan ulang) fitur ini memungkinkan untuk memposting ulang *stories* dari orang lain di *stories* akun Rumah Sakit JIH Yogyakarta sendiri, instagram *stories* yang menandai akun Rumah Sakit JIH Yogyakarta merupakan salah satu cara Rumah Sakit JIH Yogyakarta untuk meningkatkan *brand awareness* dan kredibilitas. Membagikan ulang *stories* positif dari customer menunjukkan kepada calon *customer* lain bahwa Rumah Sakit JIH

Yogyakarta memiliki produk atau layanan yang berkualitas dan disukai hal tersebut tentunya dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun citra merek yang positif. Membagikan ulang instagram stories juga dapat memperkuat hubungan dengan *customer* karena dapat menunjukkan bahwa menghargai mereka dan memperhatikan apa yang mereka katakan, hal ini dapat memperkuat hubungan dengan *customer* dan mendorong loyalitas.



Sumber: Akun Instagram Rumah Sakit JIH

Gambar 4.3 Screenshot Kolom Komentar dan Repost Story

Membagikan ulang instagram *stories* dapat memperoleh *feedback* dan testimoni dari customer, *stories customer* mampu memberikan wawasan berharga terkait pengalaman mereka yang telah menggunakan produk atau layanan di Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Feedback positif dapat digunakan sebagai testimoni atau materi marketing lainnya sedangkan feedback negatif dapat membantu untuk mengidentifikasi hal apa saja yang perlu di evaluasi dan diperbaiki.

Instagram juga dilengkapi dengan fitur *direct message* sebagai media untuk bertukar pesan dengan *followers* atau *audience* online. Melalui *direct message* ini Rumah Sakit JIH Yogyakarta dapat terhubung langsung oleh customer untuk menjawab pesan-pesan yang masuk. Tidak hanya melalui *direct message*, terdapat pula fitur kolom komentar pada setiap postingan yang diunggah di akun instagram Rumah sakit JIH Yogyakarta yang dapat menghubungkan *customer* dengan Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Adanya *direct message* dan kolom komentar dapat digunakan oleh Rumah Sakit JIH Yogyakarta untuk menjawab pertanyaan, menanggapi keluhan, dan menyelesaikan masalah secara *real time*. Tentunya hal tersebut dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan, mendapatkan *feedback* dan wawasan berharga, serta meningkatkan *customer service* Rumah Sakit JIH Yogyakarta.

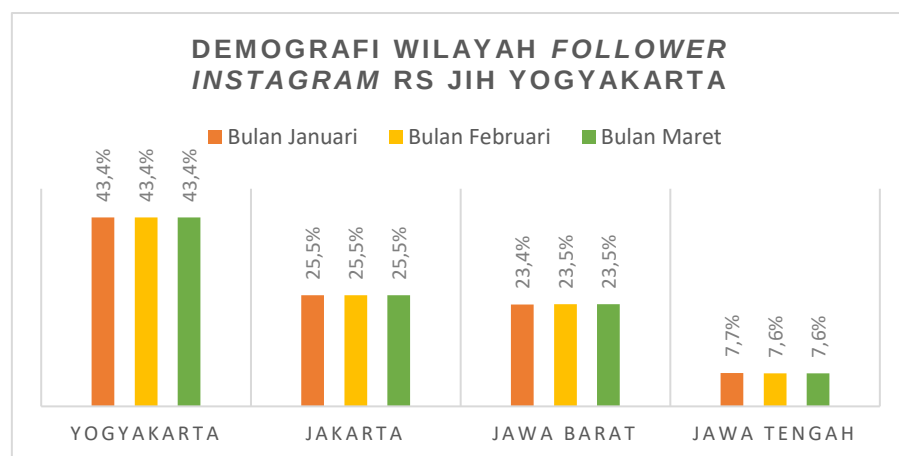
Berdasarkan *insights* instagram pada bulan Maret 2024, *accounts reached* instagram (jumlah akun yang melihat konten) mencapai 119 ribu akun, kemudian untuk *accounts engaged* (akun yang berinteraksi dengan

konten) mencapai 4.391 akun yang berasal dari *followers* dan *non-followers*. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial instagram sebagai media *digital marketing* cukup efektif karena dapat menjangkau pangsa pasar yang cukup luas. Berkaitan dengan hal tersebut, turut diperkuat berdasarkan *instagram audience* dalam 3 bulan terakhir pada periode bulan Januari 2024 hingga Maret 2024 yang menunjukkan bahwa demografi wilayah *follower* empat teratas berada pada provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Berikut data demografi wilayah *followers* instagram Rumah Sakit JIH Yogyakarta:

Tabel 4.1 *Instagram Audience Berdasarkan Demografi Wilayah Followers*

No	Wilayah	Bulan		
		Januari	Februari	Maret
1	Yogyakarta	43,4 %	43,4 %	43,4 %
2	Jakarta	25,5 %	25,5 %	25,5 %
3	Jawa Barat	23,4 %	23,5 %	23,5 %
4	Jawa Tengah	7,7 %	7,6 %	7,6 %

Sumber: Olah Data Dokumen *Marketing & Sales*



Sumber: Olah Data Dokumen *Marketing & Sales*

Gambar 4.4 Grafik Demografi Wilayah *Follower* Instagram

Penilaian efektivitas penggunaan platform instagram, juga dapat diukur dari seberapa besar interaksi yang dibangun dengan audiens. Interaksi ini mencakup berbagai aktivitas, seperti *likes*, komentar, *share*, *save*, dan *profile visit*. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin menunjukkan bahwa konten yang disajikan relevan dan menarik bagi audiens, serta berhasil membangun *engagement* yang kuat. Berikut data total capaian instagram Rumah Sakit JIH Yogyakarta berdasarkan unggahan yang telah di posting dalam 3 bulan terakhir dari bulan Januari 2024 hingga Maret 2024.

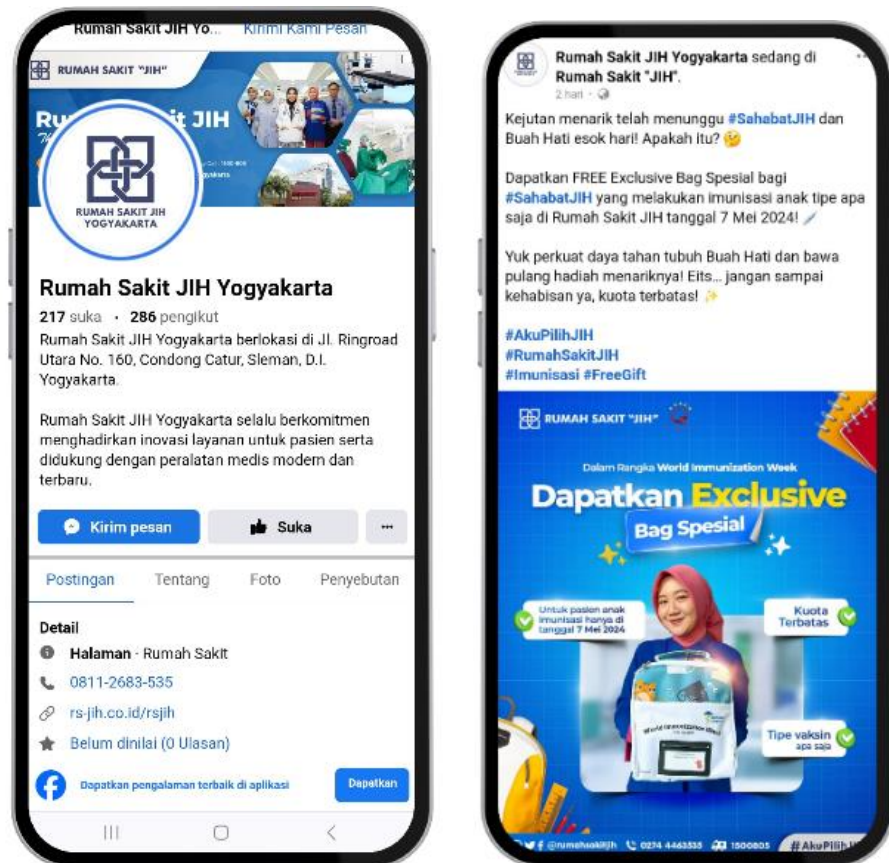
Tabel 4.2 Total Capaian Akun Instagram Rumah Sakit JIH Yogyakarta

No	Indikator	Bulan		
		Januari	Februari	Maret
1	Likes	3.715	8.160	8.671
2	Coments	383	270	648
3	Save	171	222	456
4	Share	351	197	790
5	Profil Visit	20.308	23.363	22.310

Sumber: Olah Data Dokumen *Marketing & Sales*

Instagram merupakan salah satu platform yang digunakan tidak hanya untuk berbagi foto dan video, melainkan juga digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan identitas rumah sakit baik dari segi fasilitas, layanan, hingga nilai-nilai yang diusung. Selain itu, melalui visual yang menarik instagram juga dapat digunakan untuk membangun citra yang positif, modern, dan terpercaya di mata masyarakat.

2. Facebook



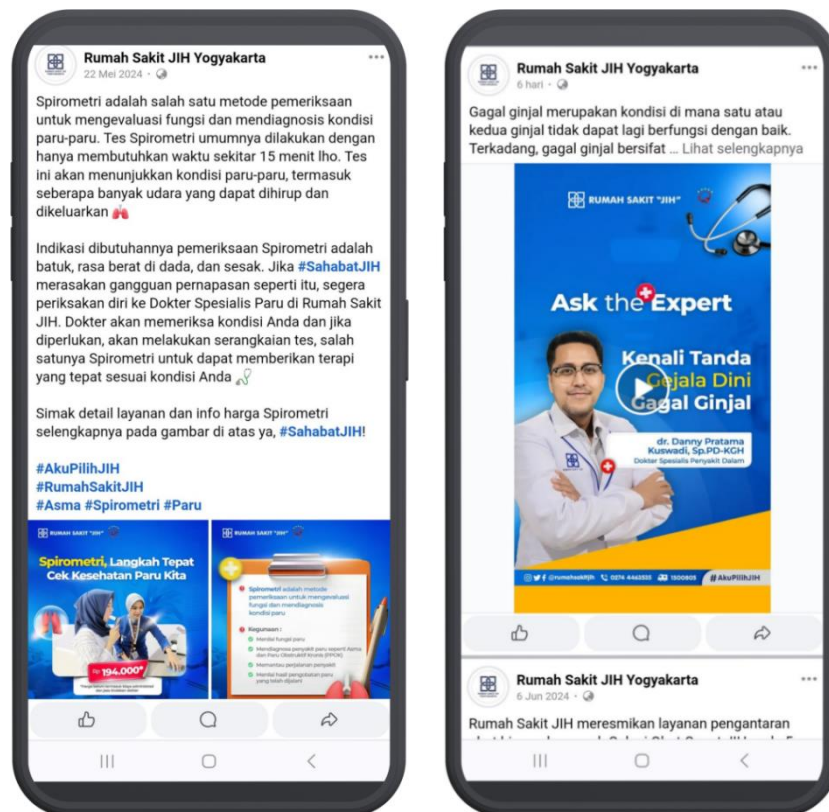
Sumber: facebook.com/profile.php/rumahsakitjih

Gambar 4.5 Profil Akun Facebook Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Facebook adalah *platform* yang memiliki fitur untuk membagikan foto, video, ataupun tulisan. Facebook juga dilengkapi dengan fitur yang memungkinkan kelompok organisasi atau komunitas dapat saling berinteraksi. Facebook turut menjadi media sosial yang digunakan dalam *digital marketing* Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Facebook tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tapi juga untuk kegiatan bisnis. Dengan menggunakan facebook, Rumah Sakit JIH Yogyakarta dapat menjangkau audiens yang lebih luas karena facebook memiliki basis pengguna yang

sangat besar dan beragam sehingga memungkinkan Rumah Sakit JIH Yogyakarta untuk menjangkau audiens yang luas dan tertarget. Selain itu, facebook juga digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra merek yang positif dengan membagikan konten menarik dan informatif untuk menarik perhatian audies dan membangun pengikut. Melalui Facebook Rumah Sakit JIH Yogyakarta dapat berinteraksi dengan customer secara langsung dan menjawab pertanyaan mereka. Facebook dilengkapi dengan fitur *message* dan kolom komentar sama halnya dengan instagram. Melaui fitur-fitur tersebut Rumah Sakit JIH Yogyakarta dapat terhubung langsung dengan *customers*.

Platform facebook sama halnya dengan instagram, selain konten berupa foto yang diunggah, video reels dari instagram juga diunggah pada facebook. Hal ini bertujuan agar jangkauan audiens lebih luas lagi dan tidak terbatas hanya pada satu media sosial saja. Facebook menyediakan konten-konten terkait edukasi kesehatan, layanan kesehatan yang ada di Rumah Sakit JIH Yogyakarta, promo pemeriksaan, dan sebagainya.



Sumber: Akun Facebook Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Gambar 4.6 Screenshot postingan Facebook

Facebook pada awalnya dirancang sebagai jejaring sosial untuk pelajar, namun seiring perkembangan teknologi kini facebook telah berevolusi menjadi *virtual market* dimana para pengguna dapat berbisnis atau memasarkan produk dan layanan yang dimiliki dengan promosi. Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis telah beralih fungsi dari sekedar media pertukaran informasi kini menjadi media penerepan strategi bisnis yang meliputi pemasaran, penjualan, serta pelayanan (Piranda et al., 2022). Iklan digunakan untuk memberikan informasi terkait produk atau layanan yang di tawarkan agar pengguna sadar terhadap produk atau layanan yang di tawarkan. Pada platform facebook, iklan dilakukan melalui status dan

foto. Update status dilakukan untuk menginformasikan bahwa ada layanan baru yang telah di upload, atau ketika ada diskon terkait promo layanan. Sedangkan untuk foto digunakan sebagai sarana informasi kepada pelanggan atau calon pelanggan terkait layanan yang di tawarkan. Pemilihan upload status dan upload foto ini bertujuan agar aktifitas tersebut dapat langsung di ketahui oleh seluruh pengguna facebook.

Total capaian pada facebook dapat digunakan untuk menganalisis keefektivan penggunaan platform facebook sebagai salah satu media *digital marketing* Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Total jumlah likes merupakan indikator keterlibatan dasar dari audiens terhadap konten yang diunggah. Semakin banyak likes, menunjukkan bahwa konten yang diunggah menarik dan relevan bagi audiens. Berdasarkan data total capaian likes fanspage facebook Rumah Sakit JIH Yogyakarta periode Januari 2024 hingga Maret 2024 jumlah likes pada konten unggahan facebook mengalami kenaikan.

Tabel 4.3 Total Capaian Likes Fanpage Facebook

Indikator	Bulan		
	Januari	Februari	Maret
Likes	373	380	757

Sumber: Olah Data Dokumen *Marketing & Sales*

3. Twitter



Sumber: <https://x.com/RUMAHSAKITJIH>

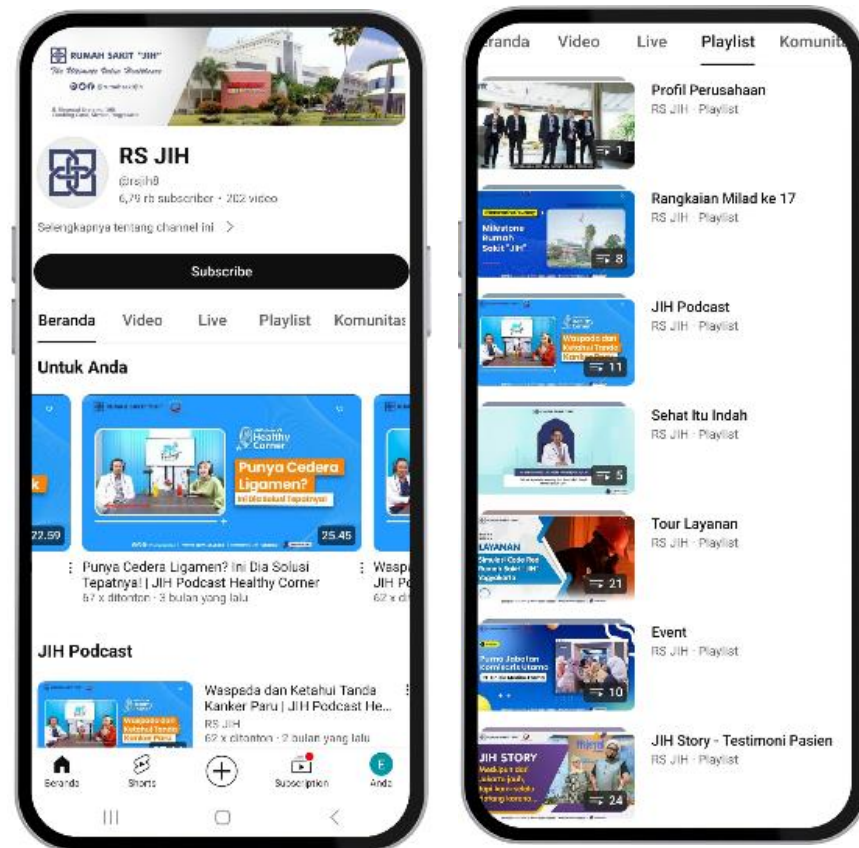
Gambar 4.7 Profil Akun Twitter Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Twitter merupakan situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *twitter inc.* Twitter menawarkan jejaring sosial dalam bentuk mikroblog yang dapat memposting dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweet*). Tweet adalah teks dengan panjang hingga 140 karakter yang muncul di halaman profil pengguna (Turwulandari, 2020). Namun, terdapat pembaruan hingga saat ini batasan maksimum karakter dalam setiap tweet yaitu 280 karakter. Pengiriman tweet ini dapat disertai dengan foto ataupun video. Akun twitter @rumahsakitjih diluncurkan pada Oktober 2015 aktif hingga saat ini dengan jumlah pengikut 1.126. Sama halnya dengan media

sosial yang lain twitter ini digunakan untuk menyediakan informasi layanan kesehatan, diskon layanan kesehatan, berita, dan mensosialisasikan program-program kesehatan yang ada di Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Twitter juga dinilai cepat dalam penyebarannya, dapat menjangkau di banyak tempat karena dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun asalkan terhubung dengan jaringan internet. Dengan update status maka secara tidak langsung akun yang menjadi follower dari @rumahsakitjih akan mengetahui segala informasi kesehatan melalui update status yang telah di unggah.

Twitter memiliki berbagai fitur yang digunakan oleh Rumah Sakit JIH Yogyakarta untuk meningkatkan *brand awareness* dan visibilitas dengan membagikan konten yang menarik, menggunakan hashtag (#) untuk menjangkau audiens yang luas dan membuat konten mudah ditemukan. Twitter juga membantu meningkatkan *customer engagement* dan membangun hubungan yang langgeng dengan *customer* dengan memanfaatkan fitur kolom komentar, *reply* (balasan), *direct message* untuk menjawab pertanyaan *customer*, menanggapi *feedback customer*, dan menyelesaikan jika terdapat masalah. Adanya fitur-fitur tersebut dapat digunakan oleh Rumah Sakit JIH Yogyakarta untuk memantau percakapan tentang *brand*, menanggapi komentar dan *follow up* dengan cepat.

4. YouTube



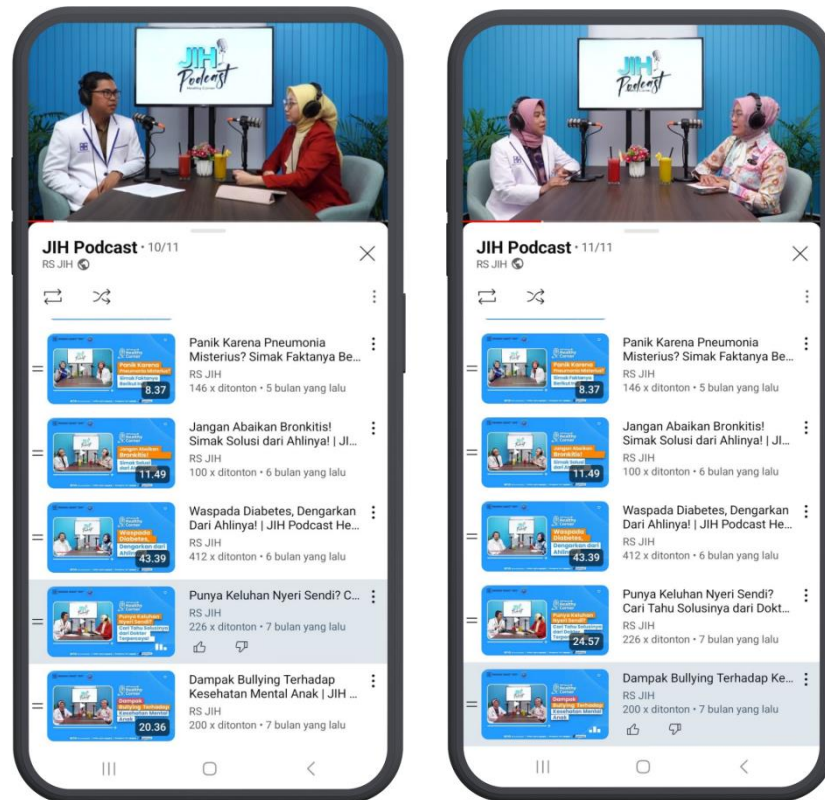
Sumber: <https://youtube.com/@rsjih8>

Gambar 4.8 Profil Akun YouTube Rumah Sakit JIH Yogyakarta

YouTube merupakan *platform* yang digunakan untuk mengunggah, menonton, serta membagikan video. YouTube dapat digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan serta memperkuat *branding* perusahaan melalui berbagai video yang diunggah pada kanal YouTube.

YouTube menjadi media *digital marketing* Rumah Sakit JIH, yang telah memiliki enam ribu lebih *subscriber* hingga saat ini. Akun youtube

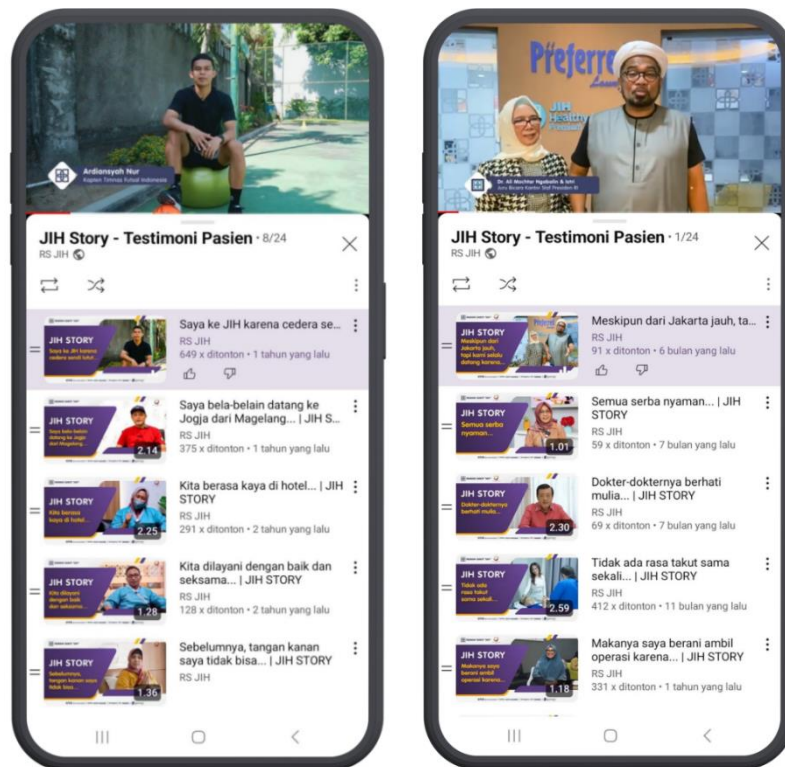
Rumah Sakit JIH Yogyakarta dibuat pada Oktober 2015. Dimana akun Youtube tersebut berisi berbagai macam video.



Sumber: Akun youtube Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Gambar 4.9 Screenshot JIH Podcast Healty Corner

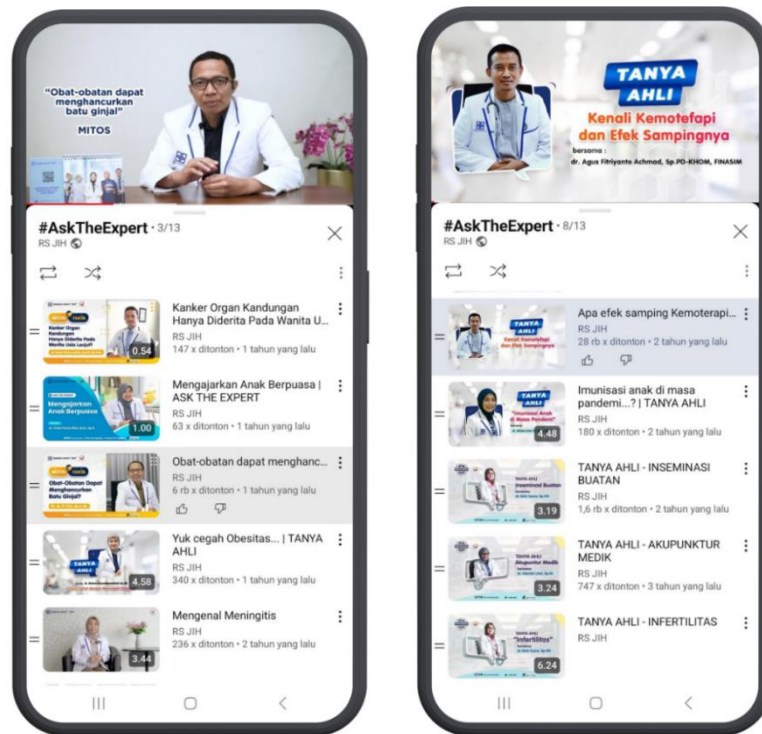
Pertama yaitu *JIH Podcast Healthy Corner* merupakan program edukasi kesehatan yang disampaikan oleh dokter spesialis Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Podcast ini dikemas dalam bentuk video berupa tanya jawab antara narasumber dengan host yang membahas berbagai topik kesehatan seperti: dampak bullying terhadap kesehatan mental anak, nyeri sendi, diabetes, bronkitis, pneumonia, amandel.



Sumber: Akun YouTube Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Gambar 4.10 *Screenshot JIH Story Testimoni Pasien*

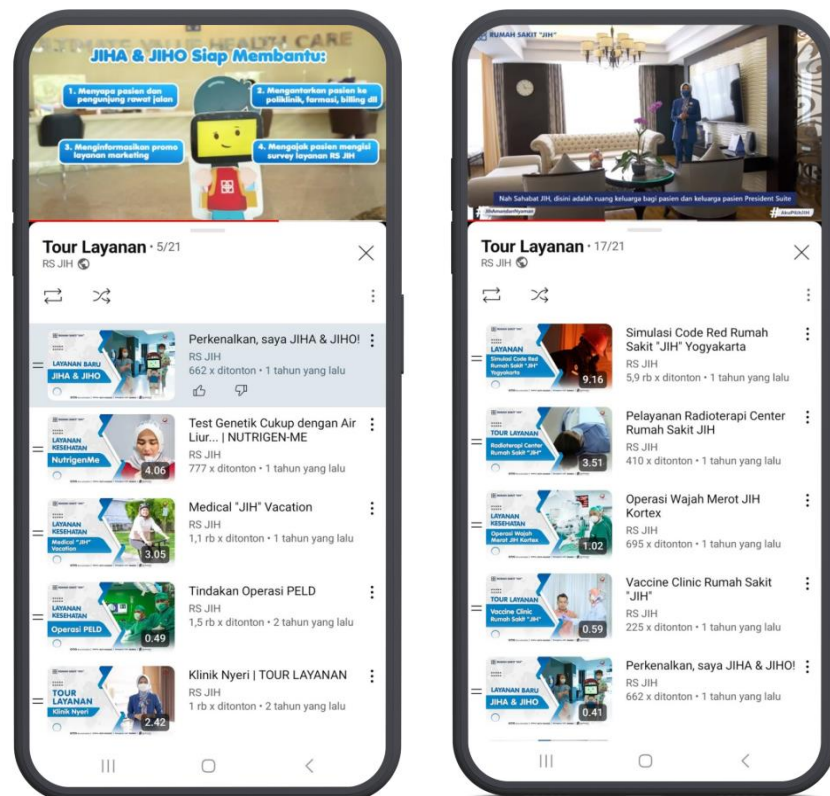
Kedua yaitu JIH Story – Testimoni. Playlist ini berisi video dari pasien yang memberikan pernyataan atau ulasan mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan di Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Testimoni ini dapat digunakan memberikan informasi kepada calon konsumen atau pengguna lain tentang pengalaman nyata orang lain dengan produk atau layanan tersebut. Testimoni positif dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan serta dapat membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan atau membeli produk.



Sumber: Akun YouTube Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Gambar 4.11 Screenshot Playlist Ask the Expert

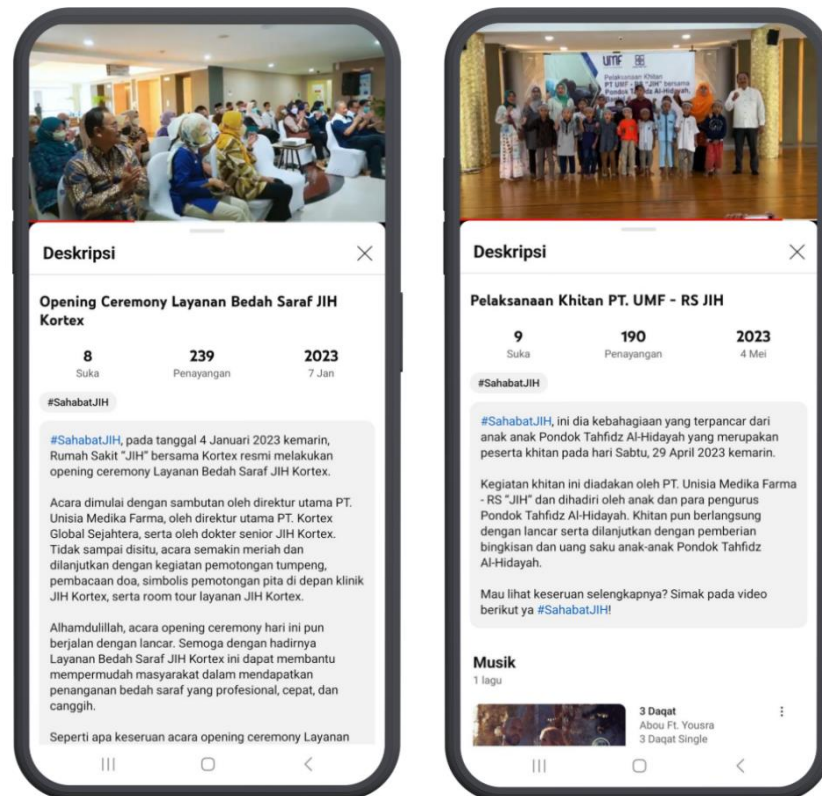
Ketiga yaitu *Ask the Expert*, dalam playlist ini berisi penjelasan dari dokter spesialis dan profesional yang ahli di bidangnya terkait berbagai macam penyakit, mitos atau fakta terkait suatu penyakit dengan video yang relatif lebih singkat daripada podcast. Program *Ask the Expert* dan Tanya Ahli pada dasarnya sama, keduanya merupakan program yang menyediakan platform untuk bertanya kepada ahlinya (*expert*) di bidangnya sehingga dapat memberikan kesempatan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan langsung dari ahlinya.



Sumber: Akun YouTube Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Gambar 4.12 Screenshot Playlist Tour Layanan

Keempat berisi Tour Layanan yang ada di Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Tour Layanan ini mengajak penonton untuk melihat secara virtual apa saja layanan dan bagaimana fasilitas yang terdapat di Rumah Sakit JIH Yogyakarta misalnya pelayanan klinik nyeri, room tour poliklinik anak, dan sebagainya. Adanya Tour Layanan ini menawarkan cara unik dan nyaman untuk memamerkan layanan kepada khalayak yang lebih luas, dan mengatasi keterbatasan geografis serta bersifat fleksibilitas karena tour layanan virtual ini dapat dilihat kapan saja dan dimana saja asalkan terkoneksi dengan jaringan internet.



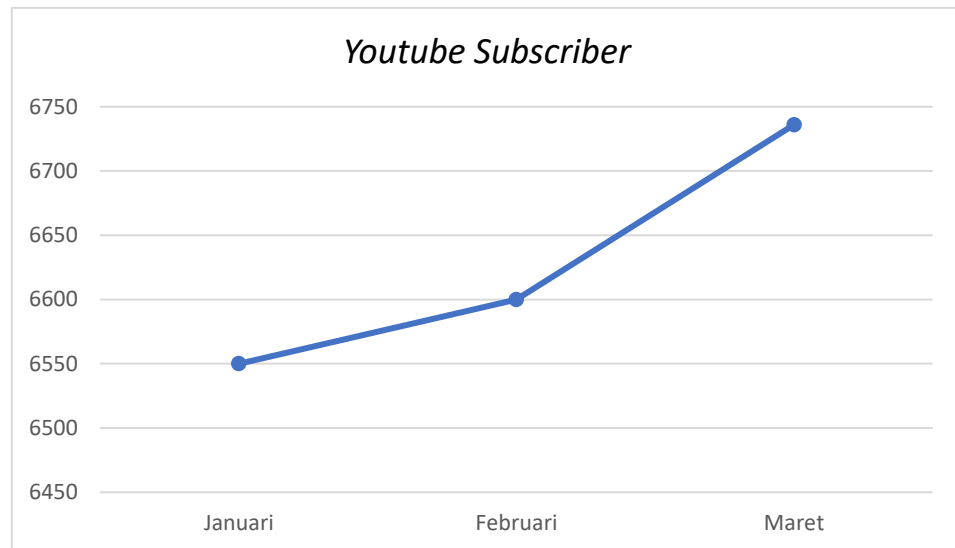
Sumber: Akun YouTube Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Gambar 4.13 Screenshot Playlist Event

Selain untuk membagikan berbagai macam playlist video tersebut, YouTube Rumah Sakit JIH Yogyakarta juga di gunakan untuk sarana siaran langsung (*live*) dalam webinar, *mother class*, *health talk* yang dilaksanakan secara online, *company profile* dan berbagai *event* yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit JIH Yogyakarta.

Youtube *subscriber* merupakan pengikut (follower) di platform youtube. Mereka adalah pengguna youtube yang telah memilih untuk mengikuti suatu channel tertentu. Berikut data youtube *subscriber* Rumah Sakit JIH Yogyakarta pada bulan Januari 2024 hingga Maret 2024. Pada

bulan Januari jumlah *subscriber* youtube 6.550, bulan Februari 6.600, dan pada bulan Maret sejumlah 6.736 *subscriber*.



Sumber: Olah Data Dokumen *Marketing & Sales*

Gambar 4.14 Grafik *Subscriber* Youtube Rumah Sakit JIH Yogyakarta

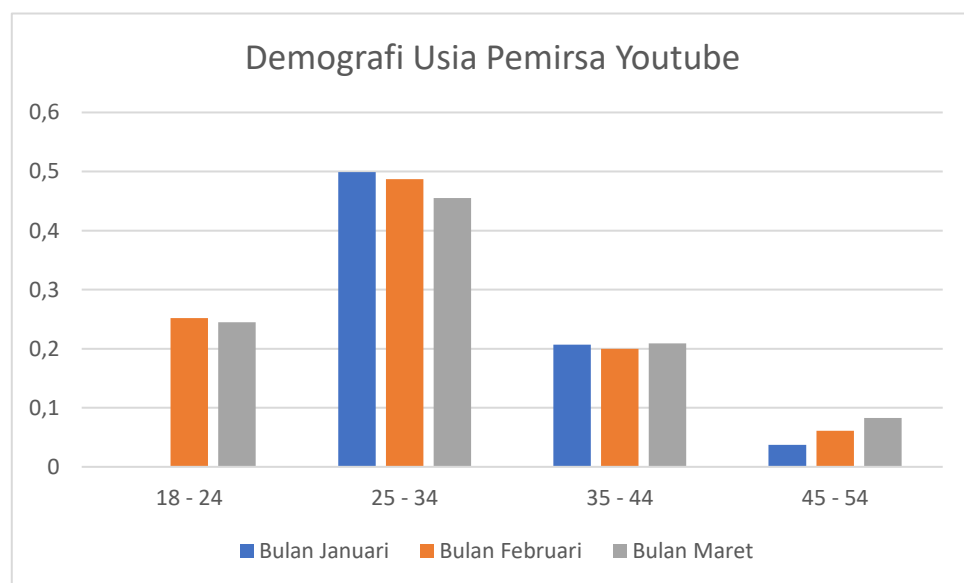
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah *subscriber* akun youtube Rumah Sakit JIH Yogyakarta meningkat cukup signifikan pada setiap bulan. Pada bulan Februari mengalami kenaikan *subscriber* sebanyak 50 dari bulan Januari, dan pada bulan Maret *subscriber* mengalami kenaikan sebesar 136 subscriber.

Rentang usia pemirsa youtube Rumah Sakit JIH Yogyakarta dimulai dari usia 18 hingga 54 tahun. Berikut data demografi pemirsa youtube pada bulan Januari 2024 hingga Maret 2024.

Tabel 4.4 Demografi Usia Pemirsa Youtube Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Usia	Bulan		
	Januari	Februari	Maret
18 – 24	25,7 5	25,20%	24,50%
25 – 34	49,90%	48,70%	45,50%
35 – 44	20,70%	20%	20,90%
45 – 54	3,70%	6,10%	8,30%

Sumber: Olah Data Dokumen *Marketing & Sales*

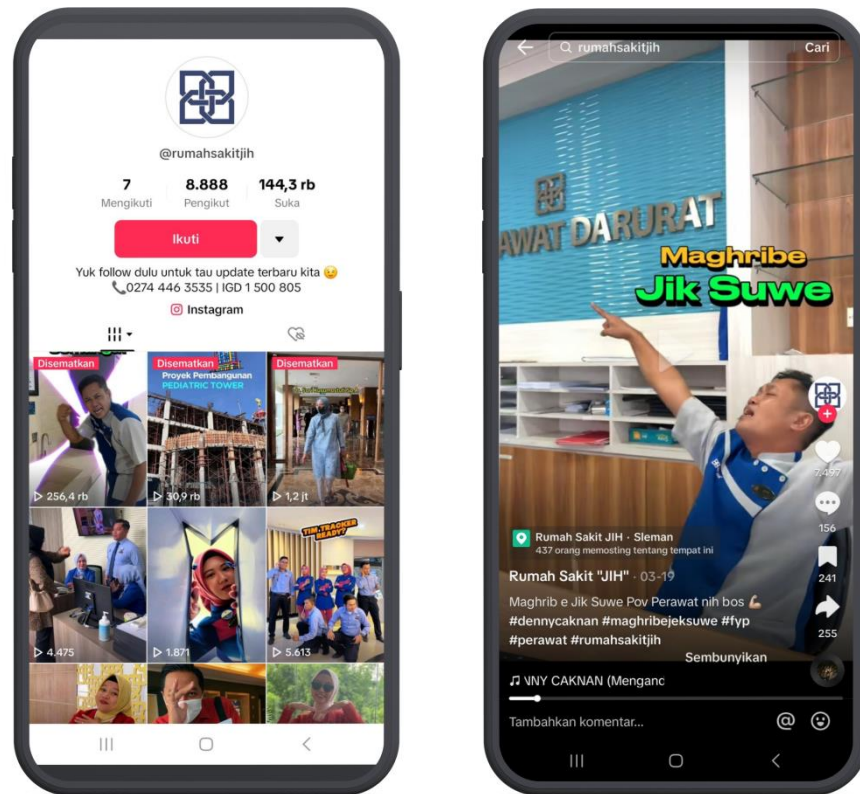


Sumber: Olah Data Dokumen *Marketing & Sales*

Gambar 4.15 Grafik Demografi Usia Pemirsa Youtube

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pemirsa youtube Rumah Sakit JIH Yogyakarta di dominasi oleh publik dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun.

5. Tiktok



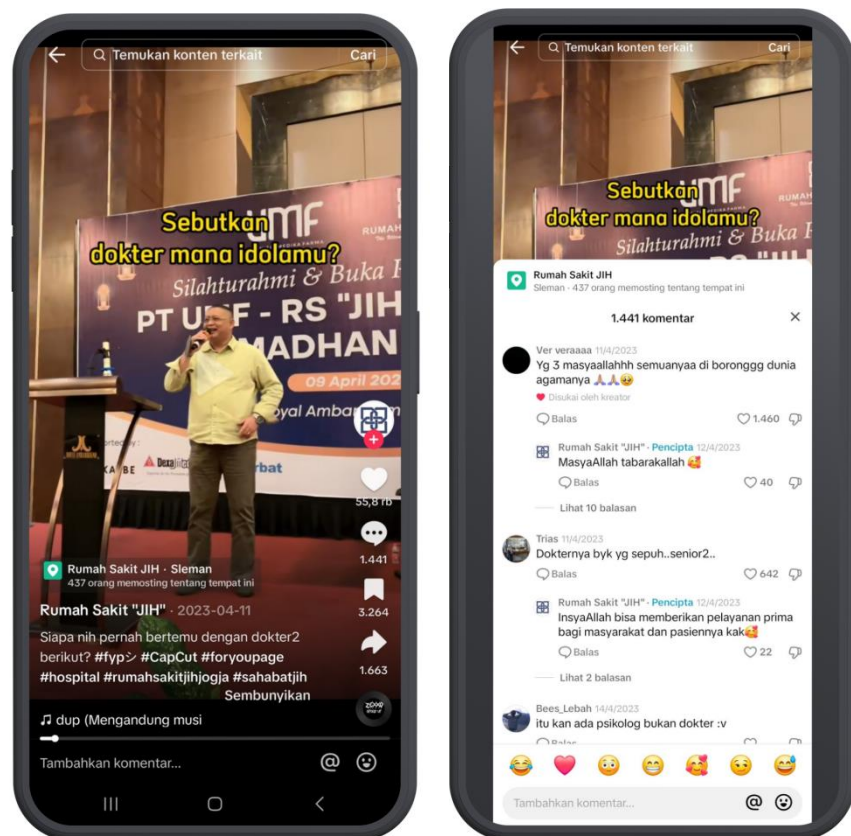
Sumber: <https://www.tiktok.com/@rumahsakitjih>

Gambar 4.16 Profil Akun TikTok Rumah Sakit JIH Yogyakarta

TikTok merupakan sebuah aplikasi jaringan sosial dan platform video. Platform ini digunakan untuk membuat video, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit. Video yang diunggah dapat berupa berbagai macam konten, seperti musik, tarian, komedi, edukasi, dan sebagainya. Melalui TikTok pengguna dapat mengikuti akun lain, menyukai, dan berkomentar pada video, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Dengan *platform* TikTok pengguna dapat menemukan video yang menghibur, informatif, dan inspiratif,

pengguna juga dapat membuat konten sendiri untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain.

TikTok sebagai salah satu media pemasaran digital telah dimanfaatkan sesuai dengan keutamaan media digital yaitu untuk menciptakan keterhubungan atau *engagement*. Penggunaan tiktok dapat berpengaruh terhadap *brand* dengan audiensnya dan juga dapat memberikan dampak kepada keputusan pembelian, *brand image*, *brand value*, dan *brand loyalty* (Krisdanu & Sumantri, 2023).

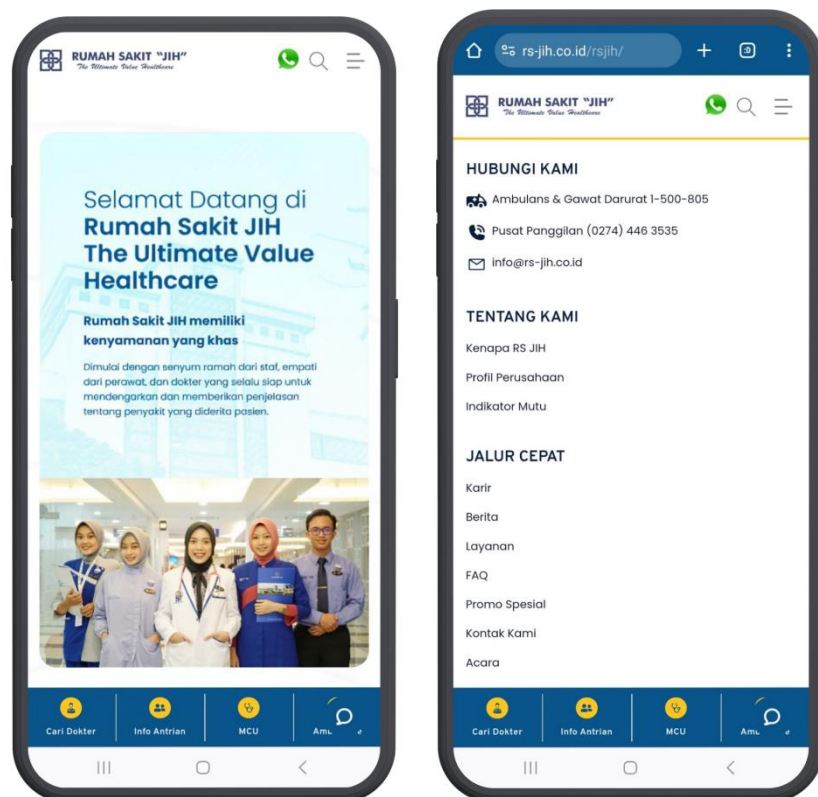


Sumber: <https://www.tiktok.com/@rumahsakitjih>

Gambar 4.17 Screenshot Unggahan Konten TikTok

Akun tiktok Rumah Sakit JIH Yogyakarta dapat dikunjungi dengan username @rumahsakitjih. Akun tiktok ini memiliki 8.888 pengikut. Konten yang di unggah dalam platform ini sedikit berbeda dengan platform media sosial yang lain. Konten di tiktok lebih mengikuti alur tren terkini yang sedang *hype*, membagikan event atau kegiatan, informasi layanan, dan sebagainya. Hal ini bertujuan agar masyarakat turut refreshing melihat konten yang diunggah namun tidak meninggalkan ciri khas Rumah Sakit JIH. Selain itu, melalui TikTok Rumah Sakit JIH Yogyakarta juga dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui kolom komentar yang ada pada setiap unggahan.

6. Website

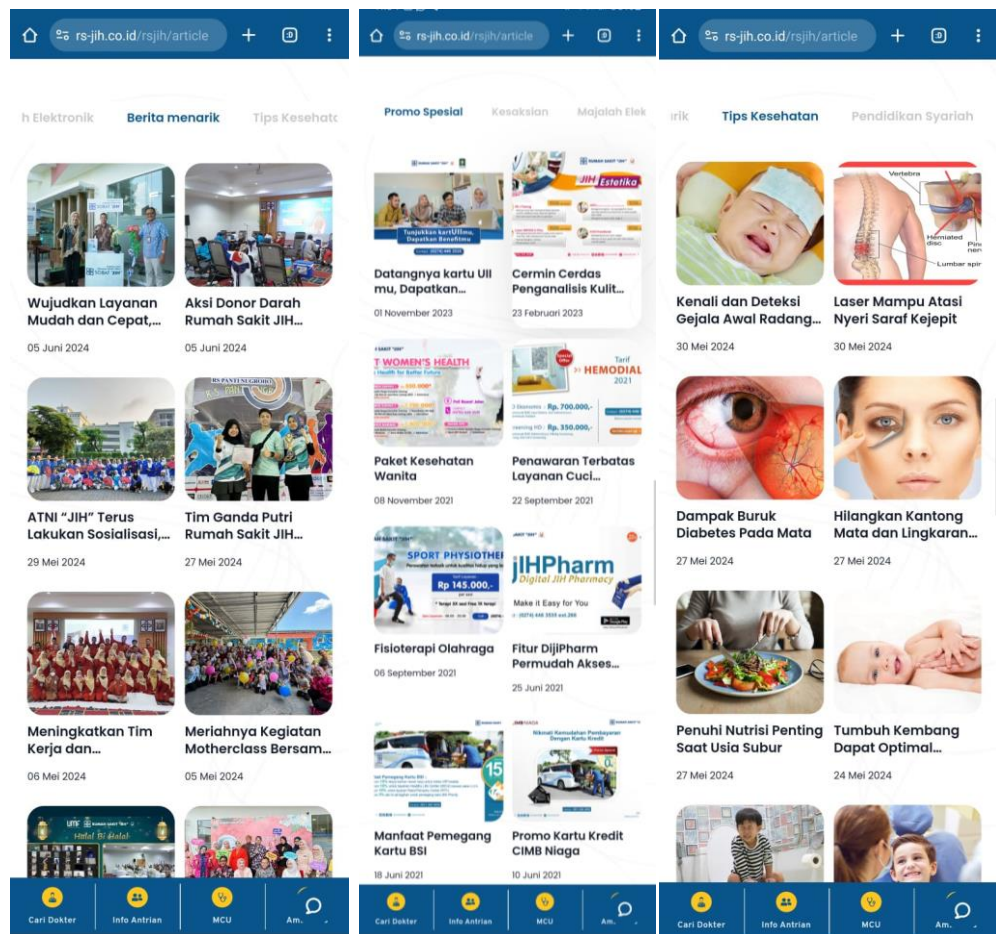


Sumber: <https://rs-jih.co.id/rsjih/>

Gambar 4.18 Profil Website Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Website menjadi salah satu media komunikasi yang paling penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan website menjadi pusat informasi terkait perusahaan dan produk atau layanan yang di tawarkan. Website berfungsi untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk, mengumpulkan data pengguna serta menjalin interaksi terhadap publik melalui formulir kontak, atau live chat.

Website merupakan salah satu saluran media *digital marketing* Rumah Sakit JIH Yogyakarta yang dapat di akses melalui alamat <https://rs-jih.co.id/rsjih/>. Berbagai fitur tersedia di website yang dapat dengan mudah di akses oleh pengunjung seperti profil perusahaan, jadwal dokter, berita menarik, edukasi kesehatan, berbagai macam informasi layanan kesehatan yang tersedia di Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Melalui website pengunjung juga dapat mengajukan pertanyaan yang akan terhubung langsung dengan *customer service* Rumah Sakit JIH Yogyakarta.



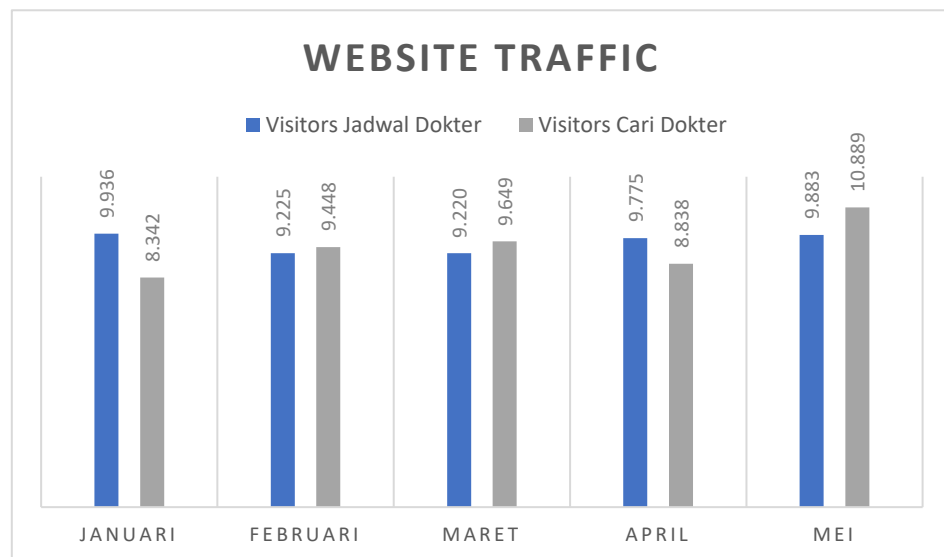
Sumber: <https://rs-jih.co.id/rsjih/>

Gambar 4.19 Materi yang di unggah pada Website

Website dikatakan sebagai miniatur digital Rumah Sakit JIH Yogyakarta, karena selain menyediakan berbagai informasi seputar kesehatan di website juga tersedia profil perusahaan yang memuat terkait sejarah perusahaan, visi misi, struktur organisasi hal ini tentunya dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keyakinan konsumen untuk menggunakan layanan kesehatan di Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Dengan menggunakan website, Rumah Sakit JIH Yogyakarta dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi laman untuk mencari informasi terkait apa yang paling sering di kunjungi

oleh *audience*. Hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi rumah sakit untuk terus meningkatkan keefektifan promosi melalui internet.

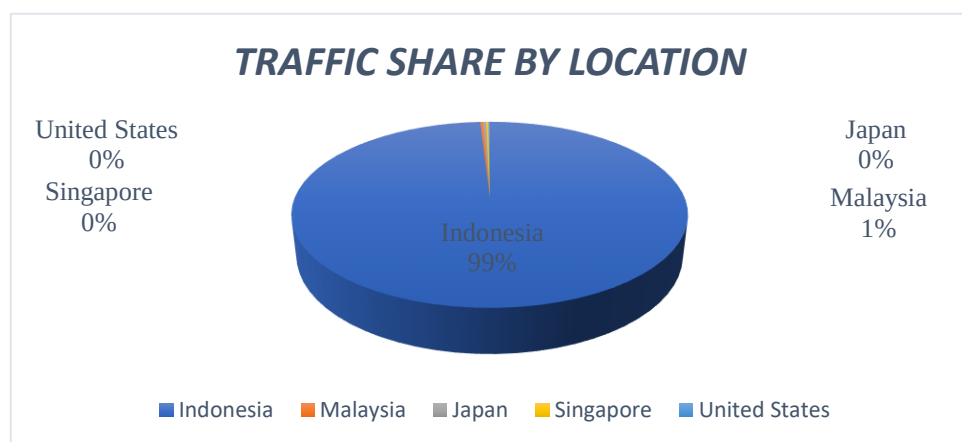
Berdasarkan data dari *google analytics website* Rumah Sakit JIH Yogyakarta halaman yang paling sering dikunjungi adalah laman cari dokter dan jadwal dokter. Berikut *website traffic* Rumah Sakit JIH dalam lima bulan terakhir:



Sumber: *Google Analytics*

Gambar 4.20 *Visitor Chart Website Traffic* Rumah Sakit JIH

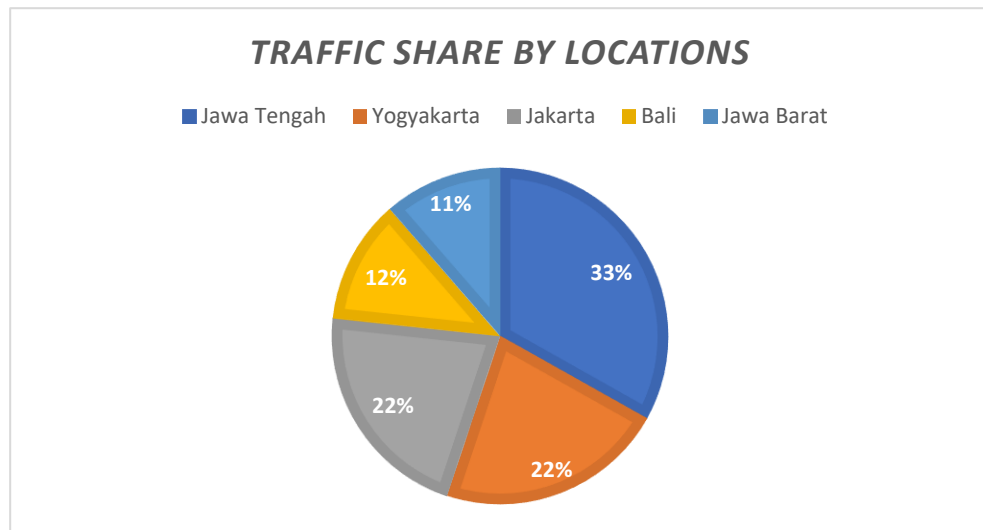
Pengunjung website berdasarkan demografi negara 5 teratas yaitu: yang pertama berasal dari negara Indonesia dengan 55.323 pengguna, kedua berasal dari Malaysia dengan 163 pengguna, ketiga berasal dari Japan dengan 152 pengguna, keempat berasal dari Singapore dengan 123 pengguna, dan kelima berasal dari United States dengan 78 pengguna.



Sumber: *Google Analytics*

Gambar 4.21 *Chart Traffic Share Berdasarkan Negara*

Kemudian jika di dasarkan pada kota di Indonesia 5 kawasan dengan pengunjung website tertinggi yaitu: Jawa Tengah dengan total pengguna 14.804, Yogyakarta 9.814 pengguna, Jakarta 9.625 pengguna, Bali 5.330 pengguna, dan Jawa Barat 5.079 pengguna. Hal ini dapat menunjukkan branding bahwa Rumah Sakit JIH Yogyakarta cukup luas.



Sumber: *Google Analytics*

Gambar 4.22 *Chart Traffic Share Berdasarkan Kawasan*

Tentunya pemilihan media *digital marketing* tersebut disertai dengan tujuan dan maksud tertentu agar mampu mendukung secara maksimal kegiatan marketing, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Arba'ati bahwa:

“...pemilihan media tersebut yang pertama adalah internet berupa website karena media tersebut sebagai media promosi yang efektif, dapat menampilkan informasi yang lebih lengkap serta mencapai target pasar yang lebih luas. Konten atau materi yang ditampilkan di website baik dari segala fasilitas, layanan apa saja yang ada di Rumah Sakit JIH Yogyakarta, dan juga profil maupun jadwal dokter spesialis dan konsultan yang praktik di JIH. Media kedua dari media sosial karena memang untuk saat ini di era digitalisasi media promosi melalui media sosial meningkatkan visibilitas brand dan mudah berinteraksi dengan konsumen atau followers”

Dalam pengelolaan *digital marketing* tidak lepas dari konten atau postingan yang akan di unggah untuk menjadi media promosi bagi masyarakat luas agar lebih mengenal Rumah Sakit JIH Yogyakarta hal ini turut dijelaskan oleh Ibu Arba'ati bahwa terdapat berbagai macam konten yang dipublikasikan oleh Rumah Sakit JIH Yogyakarta:

“...yang pertama ada konten edukasi, yang kedua ada konten terkait produk Rumah Sakit JIH Yogyakarta itu sendiri, yang ketiga informasi sumber daya seperti dokter spesialis, konsultan, tenaga medis lainnya yang praktik di Rumah Sakit JIH, keempat ialah konten promosi, promosi yang kami rilis itu juga kami share di media sosial, selanjutnya konten terkait dengan event, fasilitas, layanan.”

Rumah Sakit JIH Yogyakarta memanfaatkan berbagai media sosial dan internet dalam pelaksanaan *digital marketing* untuk memberikan beragam informasi terkait layanan kesehatan yang dimilikinya. Informasi yang disampaikan ini meliputi informasi mengenai kegiatan (*event awareness*) yang akan dilaksanakan seperti kegiatan seminar awam, *mother class*, *health talk*, donor darah, dan lain sebagainya, terkait promosi produk yang berisi pengenalan produk atau jasa yang dimiliki agar dikenal oleh pelanggan ataupun calon pelanggan, promosi spesial yang berisi informasi berupa diskon dari produk atau jasa, mengadakan kuis atau *mini games* berhadiah bagi *follower*, memberikan edukasi terkait berbagai macam penyakit dan bagaimana cara mengatasinya.

Tabel 4.5 Jenis Materi/Konten Rilis Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Jenis Materi / Konten Rilis Rumah Sakit JIH Yogyakarta	
a. Welcoming Dokter	g. <i>Greeting</i> Hari Besar Nasional
b. Produk Medis (sesuai <i>time line</i> per-bulan)	h. Testimoni
c. <i>Event Awareness</i>	i. Video Layanan atau Tindakan
d. Promo	j. Video Fasilitas Rumah Sakit
e. <i>Ask The Expert</i>	k. <i>Giveaway</i>
f. <i>Greeting</i> Hari Besar Kesehatan	l. Game atau Kuis

Sumber: Dokumen *Marketing & Sales*

Media sosial Rumah Sakit JIH Yogyakarta yaitu: instagram, facebook, twitter dan website saling terintegrasi sehingga konten yang diunggah sama namun melalui media yang berbeda. Sedangkan pada tiktok dan youtube konten yang diunggah hanya dapat berupa video dengan tema materi konten yang diunggah menyesuaikan dengan tema yang dibahas pada media sosial lainnya. Materi konten atau postingan yang akan diunggah pada media sosial instagram, facebook, dan twitter telah terencana dan terstruktur seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 *Time Line* Materi Rilis Februari 2024

<i>Time Line Materi Rilis di Digital Marketing</i> Februari 2024			
No	Kegiatan	Tema	Target
1	<i>Content Social Media:</i> - Instagram - Twitter - Facebook <i>Content Website</i>	Materi Yanmed: - Bedah Onko - Obsgyn Onko - Paru Onko - Hemato Onko (tentatif) Materi Jangmed: - RTC - Mamografi - Vaksin HPV - Papsmear	<i>Week 1 – 4</i>
2	<i>Greeting Hari Kesehatan</i>	- <i>World Cancer Day</i>	<i>Week 1</i>
3	<i>Welcome Dokter</i>	- Dokter Spesialis Saraf	<i>Week 2</i>

Sumber: Dokumen *Marketing & Sales*



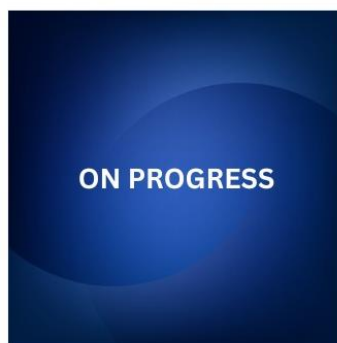
26 Januari 2024
Hal yang diperhatikan setelah sunat



28 Januari 2024
Metode sunat anak gemuk



26 Januari 2024
Anak gemuk sulit disunat?



18 Februari 2024
Profil dokter
(swipe)



16 Februari 2024
SADARI SADANIS



15 Februari 2024
Penanganan kanker payudara
(swipe)



14 Februari 2024
Pemeriksaan kanker payudara



13 Februari 2024
Gejala kanker payudara



11 Februari 2024
Materi Interaksi
(uploaded)



Sumber: Dokumen *Marketing & Sales*

Gambar 4.23 *Time Plan* Konten di Media Sosial

Pemasaran konten merupakan bentuk *digital marketing* yang berfokus pada konten yang efektif untuk meningkatkan minat audiens online. Hadirnya berbagai platform media sosial mampu menciptakan dimensi pemasaran baru yang disebut pemasaran konten sosial. Penggunaan media sosial sebagai strategi *digital marketing* merupakan cara untuk mempromosikan merek, membangun preferensi, dan meningkatkan pengunjung melalui pemasaran strategis (Watajdid et al., 2021)

Kualitas konten yang dibuat menjadi salah satu kunci efektifitas dalam menggunakan dan mengelola media sosial. Oleh karena itu, baik di dalam instagram, facebook, twitter, youtube, tiktok dan website perusahaan di haruskan membuat konten dengan baik agar mampu mendorong *customer* untuk terus memperhatikan perkembangan atau *update* terbaru dari perusahaan atau *brand* yang di minati *customer*. Jika *customer* terdorong untuk tetap mengikuti *update* postingan terbaru di media sosial dan memberikan respon berupa *like*, *comment*, *subscribe*, *retweet*, *reply* atau *share*, maka hal tersebut merupakan salah satu indikasi keberhasilan aktivitas perusahaan dalam membangun *consumer brand relationship* melalui media sosial (Putra, 2021).

Menentukan dan mengukur keberhasilan merupakan aspek penting. Melalui pengukuran yang tepat dapat di peroleh gambaran objektif terkait pencapaian yang telah diraih, mengidentifikasi hal apa yang perlu ditingkatkan, dan membuat keputusan yang lebih terarah untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Dalam pengimplementasian *digital marketing* tentunya juga diperlukan pengukuran keberhasilan agar tahu bagaimana *awareness* masyarakat terhadap merek tersebut tak terkecuali Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Seperti halnya yang telah di jelaskan oleh Ibu Arba'ati bahwa:

“...Untuk mengukur keberhasilan dalam pengimplementasian digital marketing kami dibantu oleh lembaga riset atau survey dari pusat studi kependudukan dan kebijakan Universitas Gadjah Mada tahun 2023. Dari hasil survey tersebut, pelanggan mengetahui sumber informasi produk dan layanan RS JIH diketahui paling tinggi kedua dari media digital dan media digital yang paling sering diakses adalah website serta instagram. Marketing sendiri mengukur keberhasilan tersebut dengan pasien baru yang pada saat akan melakukan pendaftaran pada kolom pemilihan salah satunya adalah mengetahui Rumah Sakit

JIH Yogyakarta darimana. Nah, digital marketing ada pada urutan kedua sehingga hal ini cukup efektif dalam membangun brand awareness”.

No	Media Digital Marketing	Persamaan	Perbedaan
1	Instagram	- Konten pada instagram, facebook, twitter, dan website yang diunggah dapat berupa gambar atau video - Dapat berinteraksi secara langsung dengan <i>customer</i> melalui kolom komentar atau fitur <i>message</i> yang tersedia dalam <i>platform</i> - Menjangkau audiens lebih luas secara online - Memiliki fitur like, komen, share, yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan <i>brand awareness</i>. Semakin banyak orang yang menyukai, mengomentari, dan membagikan konten semakin banyak orang yang akan mengetahuinya. - Analisis media <i>digital marketing</i> dapat digunakan untuk melacak kinerja dan mengukur efektivitas strategi dari <i>digital marketing</i>	Memiliki fitur repost story yang dapat digunakan untuk membagikan ulang unggahan dari customer ke akun instagram Rumah Sakit JIH sendiri
2	Facebook		Fitur kolom komentar pada facebook, pengguna dapat membalas komentar dari audiens dengan disertai foto, gif, atau stiker.
3	Twitter		Twitter memiliki batasan maksimal 280 karakter per tweet (unggahan)
4	Website		Materi atau konten yang diunggah lebih beragam dan lengkap seperti: artikel, brosur, berita. Melalui website juga dapat melihat profil perusahaan, profil dokter, dan informasi antrian secara lengkap.
5	TikTok		Konten yang diunggah hanya dapat berupa video dengan durasi yang relatif pendek maksimal hingga 10 menit
6	YouTube		Konten yang dapat diunggah hanya berupa video dengan maksimal durasi hingga 12 jam

Tabel 4. 7 Persamaan dan Perbedaan Media *Digital Marketing* Rumah Sakit JIH Yogyakarta

Sumber: Data Diolah

Marketing rumah sakit bukan lagi tentang menawarkan pelayanan, tetapi juga memberikan pengalaman terpadu, beraneka ragam, dan berpusat dalam waktu singkat. Untuk mencapai hal tersebut rumah sakit diuntut untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi digital, mengadopsi strategi yang mengutamakan pelanggan, dan membangun pondasi teknologi yang berorientasi terhadap masa depan. *Digital marketing* merupakan cara yang efektif untuk digunakan dalam *branding* dan periklanan rumah sakit (Sembiluh & Sulistiadi, 2022).

Implementasi menurut Fullan dalam (Maulida et al., 2022) merupakan suatu proses pelaksanaan ide, program atau serangkaian kegiatan untuk mencoba atau mengharapkan sebuah perubahan. Kemudian Menurut Eun Young Kim (2004) menetapkan bahwa dimensi *digital marketing* ada empat yaitu: *cost*, *incentive program*, *site design*, dan *interactive*. Sedangkan, *brand awareness* menurut Aaker dalam (Oktaviani & Rustandi, 2018) terdapat empat tingkatan yaitu: *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Oleh karena itu, Rumah Sakit JIH Yogyakarta mengimplementasikan *digital marketing* guna membangun *brand awareness* (kesadaran merek) kepada masyarakat luas melalui instagram, facebook, twitter, youtube, tiktok dan website.

Dalam tahap *unaware of a brand* atau tahap konsumen belum memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang keberadaan atau kesadaran tentang keberadaan merek perusahaan. Pada tahap ini, interaksi antara konsumen dengan perusahaan umumnya minim dan tidak langsung. Tujuan utama perusahaan pada tahap ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membuat konsumen menjadi *aware of brand*. Rumah Sakit JIH Yogyakarta menggunakan

media instagram, facebook, twitter, youtube, tiktok dan website untuk melakukan kampanye iklan dan promosi untuk memperkenalkan merek kepada khalayak yang luas, membangun kehadiran online yang kuat dengan membuat konten – konten yang menarik dan informatif dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta bermanfaat bagi *audience*, berpartisipasi dalam event atau expo untuk bertemu dengan calon pelanggan dan meningkatkan merek, menjalin kerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan merek kepada pengikut mereka, dan menawarkan uji coba atau memberikan diskon untuk memberikan kesempatan kepada konsumen mencoba produk atau layanan Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Selaras dengan dimensi *digital marketing* menurut Eun Young Kim yaitu mengenai *interactive*.

Kemudian dimensi *digital marketing* menurut Eun Young Kim terdapat *site design* dimana tampilan desain dalam saluran media *digital marketing* harus menarik agar mampu memberikan nilai positif bagi perusahaan. Rumah Sakit JIH Yogyakarta mengupayakan sedemikian rupa untuk membuat konten-konten menarik agar publik dapat menyadari keberadaan Rumah Sakit JIH Yogyakarta sebagai salah satu layanan kesehatan premium yang dapat di pilih oleh masyarakat, hal ini sesuai dengan tingkatan *brand awareness* yaitu *brand recognition* dimana konsumen sudah mengenali merek perusahaan tetapi belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanannya. Pada tahap ini, interaksi konsumen dan perusahaan semakin sering dan lebih terarah seperti: konsumen mengunjungi website Rumah Sakit JIH untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan, konsumen membaca ulasan online tentang produk

atau layanan, konsumen mengikuti akun media sosial untuk mendapatkan berita dan update terbaru, konsumen menghubungi customer service untuk menanyakan atau mendapatkan bantuan. Tujuan utama perusahaan pada tahap ini adalah untuk membangun *brand awareness* serta mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk atau layanan perusahaan dengan menyediakan informasi produk atau layanan yang lengkap dan mudah dipahami baik di website, brosur maupun media sosial, membangun reputasi online yang positif dengan menanggapi ulasan pelanggan dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan profesional, menawarkan program loyalitas pelanggan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang setia, menyelenggarakan acara dan promosi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *engagement*, serta membuat konten yang menarik dan informatif. Tentunya dalam pembuatan setiap konten yang akan diunggah harus sesuai dengan tema yang diangkat, komposisi warna juga harus selaras. Rumah Sakit JIH Yogyakarta sendiri telah memiliki *corporate colour* yang menjadi ciri khas untuk menjadi acuan dalam pembuatan desain.

Dalam tahap *brand recall*, konsumen telah mengenali dan mengingat merek perusahaan serta memiliki pemahaman yang baik tentang produk atau layanannya. Pada tahap ini, interaksi antara konsumen dan perusahaan semakin intensif, berfokus pada pengenalan dan keterhubungan yang lebih dalam. Konsumen telah mengenal merek perusahaan dan mungkin pernah menggunakan produk atau layanannya. Tahap *brand recall* ini perusahaan bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong untuk menjadi pelanggan setia. Rumah Sakit JIH Yogyakarta selalu menjaga pasien atau konsumen yang pernah

menggunakan layanannya agar merasa puas dengan cara menjaga komunikasi yang konsisten dan terbuka melalui berbagai saluran seperti email, media sosial, dan website dan terus melakukan interaksi dengan menanggapi pertanyaan dan komentar dengan cepat dan sopan, memposting ulang *instagram stories* dari customer yang menandai akun Rumah Sakit JIH, memberikan *give* pada saat hari besar nasional kepada pasien, mengadakan gamifikasi serta elemen interaktif di media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan membuat pengalaman yang lebih menyenangkan seperti *giveaway*, *quiz*, atau *minigames* dengan hadiah menarik untuk mendorong partisipasi *customers*, selain konten interaktif, konten-konten edukatif dan promo layanan kesehatan juga dibuat agar selalu ingat Rumah Sakit JIH Yogyakarta jika membutuhkan layanan kesehatan. Kemudian pada tingkat *top of mind*, dimana konsumen sudah mengenali, mengingat, dan memilih merek perusahaan sebagai pilihan utama ketika mereka membutuhkan produk atau layanan. Pada tahap ini interaksi antara konsumen dan perusahaan sangat erat dan berfokus pada membangun loyalitas dan advokasi merek. Rumah Sakit JIH sebisa mungkin mempersonalisasi interaksi dengan pasien, memberikan penghargaan kepada pasien setia dengan hadiah eksklusif, dan terus berinovasi serta meningkatkan produk atau layanan untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen. Rumah Sakit JIH Yogyakarta terus berupaya meningkatkan kualitas layanan kesehatan dan memperkuat pemasaran melalui media digital.

Dengan penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi, tentunya hal ini dapat memudahkan transaksi dan menghemat waktu. Rumah Sakit JIH Yogyakarta menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* cukup efektif untuk

media promosi. Sebab berdasarkan data, media sosial menjadi urutan kedua darimana pasien baru mengetahui Rumah Sakit Yogyakarta. Hal ini selaras dengan dimensi *digital marketing* yang disampaikan oleh Eun Young Kim yaitu *cost*. Selain itu, dengan penggunaan *digital marketing* rumah sakit JIH Yogyakarta dapat melihat secara jelas data mengenai keberhasilan dari apa yang telah dilakukan seperti melihat segmentasi *website* yang telah dicapai melalui *google analytics*, atau segmentasi *instagram* yang telah dijangkau melalui *insight instagram*.

Rumah Sakit JIH Yogyakarta memiliki berbagai layanan kesehatan unggulan premium yang dapat menjadi pilihan publik dan berbagai paket layanan kesehatan. Hal ini selaras dengan dimensi *digital marketing* menurut Eun Young Kim yaitu *incentive program*. Dimana Rumah Sakit JIH Yogyakarta menyediakan promo dengan harga *adorable*. Setiap promo paket layanan kesehatan atau layanan kesehatan unggulan akan dipromosikan melalui saluran *digital marketing* yang dimiliki oleh Rumah Sakit JIH Yogyakarta.

Berikut data grup saluran utama pengguna pertama yang menunjukkan berasal darimana saluran yang mengarahkan pengguna ke website untuk pertama kalinya. *Organic Search* merupakan penelusuran organik yang mengarahkan pengguna ke website melalui link non iklan dalam hasil penelusuran pencarian organik ini bukan hanya berasal dari google melainkan juga dapat berasal dari search engine lainnya, seperti Bing atau Yahoo. *Direct* merupakan jenis trafik dimana pengguna langsung mengetikkan alamat website pada browser. *Refferal* merupakan sumber trafik dimana pengguna mengakses website melalui link yang berada pada halaman atau konten orang lain. *Organic social* merupakan sumber

trafik yang berasal dari platform media sosial seperti instagram, twitter, facebook yang biasanya trafik ini didapatkan pada link yang telah disematkan pada halaman profil sosial media atau pada postingan yang dirilis.

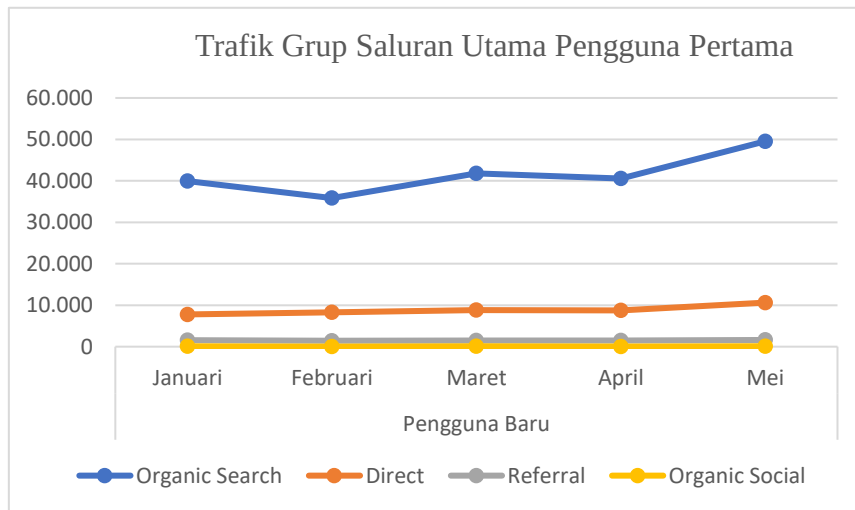
Tabel 4.8 Grup Saluran Utama Pengguna Pertama

Grup Saluran Utama Pengguna Pertama	Pengguna Baru				
	Jan	Feb	Maret	April	Mei
Organic Search	39.964	35.851	41.775	40.565	49.541
Direct	7.780	8.308	8.861	8.747	10.627
Referral	1.592	1.439	1.453	1.473	1.614
Organic Social	103	42	85	40	109

Sumber: *Google Analytics* Website Rumah Sakit JIH

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa pengguna baru yang mengunjungi website melalui saluran *organic search* pada bulan Mei 2024 mengalami kenaikan dari bulan April 2024 sebesar 8.976, melalui saluran *direct* juga turut mengalami kenaikan sebesar 1.880 pengguna dan pada bulan Maret 2024 juga mengalami kenaikan daripada bulan Februari 2024 sebesar 5.924 melalui saluran *organic search* sedangkan melalui *direct* mengalami kenaikan sebesar 553 pengguna. Namun pada bulan Februari 2024 mengalami penurunan dari bulan Januari 2024. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengguna baru yang mencari tahu informasi terkait Rumah Sakit JIH paling banyak melalui penelusuran organik dan dengan *organic social* berasal dari facebook, yahoo, dan instagram. Oleh karena itu, dengan adanya media sosial sebagai media dalam implementasi *digital marketing* cukup efektif dalam membangun *brand awareness*. Karena pengguna

baru memulai penelusuran terkait Rumah Sakit JIH dimulai dengan pengetikan langsung melalui google dan klik link yang tersedia pada media sosial Rumah Sakit JIH.



Sumber: *Google Analytics* Website RS JIH

Gambar 4.24 Trafik Grup Saluran Utama Pengguna Pertama

4.3.2 Hambatan Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand*

***Awareness* Rumah Sakit JIH Yogyakarta**

Hambatan implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dapat menghambat kemajuan, menurunkan efisiensi, bahkan menyebabkan kegagalan. Hambatan sendiri dapat berasal dari internal, eksternal, teknis dan manajemen.

1. Sumber daya manusia yang mengelola media komunikasi digital masih kurang

Di era digital ini, media digital telah menjadi alat penting bagi individu ataupun sebuah perusahaan tidak terkecuali rumah sakit yang digunakan untuk berkomunikasi, bertukar informasi, dan membangun citra. Tentunya, pengelolaan media digital secara efektif membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni.

Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola media digital merupakan masalah yang umum terjadi. Hal ini dikarenakan media digital dan platform terus berkembang sehingga dibutuhkan sumber daya manusia yang mampu mengimbangi dan beradaptasi. Tidak cukup hanya memiliki media digital, tetapi juga harus dikelola dengan strategi dan pemanfaatan alat pendukung yang tepat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Rumah Sakit JIH Yogyakarta terkait implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* Rumah Sakit JIH Yogyakarta dalam membangun *brand awareness* menggunakan berbagai saluran media digital yang terdiri dari sosial media berupa *instagram*, *facebook*, *youtube*, *tiktok*, *twitter*, dan internet berupa *website* berbasis *digital marketing*. Media digital *instagram*, *facebook*, *twitter* dan *website* tersebut telah terintegrasi sehingga konten yang di unggah sama namun melalui media yang berbeda. Sedangkan pada *tiktok* dan *youtube* konten yang diunggah hanya dapat berupa video dengan tema materi konten yang diunggah menyesuaikan dengan tema yang dibahas pada media sosial lainnya.

Berdasarkan data dan analisa penelitian dalam tiga bulan terakhir dapat disimpulkan bahwa *follower* dan *engagement* media *digital marketing* meningkat, yang menandakan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Rumah Sakit JIH Yogyakarta semakin tinggi. Implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* di Rumah Sakit JIH Yogyakarta mengalami kendala dari segi sumber daya manusia yang mengelola media digital masih kurang.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian di Rumah Sakit JIH Yogyakarta dan melaksanakan wawancara, penulis memberikan saran yang membangun berkaitan dengan implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awarenees* sebagai berikut:

1. Memberikan Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Memberikan pelatihan dan pengembangan terkait pengelolaan media digital kepada sumber daya manusia yang ada agar mengetahui strategi pengelolaan dan manajemen media digital, hal ini dapat dilakukan melalui workshop, seminar atau pelatihan internal.

2. Perekrutan Talenta Baru

Merekrut talenta baru yang memiliki keahlian dan pengalaman yang berfokus pada keahlian digital dimana saat nanti mencari sumber daya manusia baru perusahaan bisa mencari kandidat yang memiliki kemampuan dalam bidang seperti *digital communication* atau *social media specialist*.. Dengan memiliki sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola media digital, diharapkan perusahaan dapat terus memaksimalkan potensinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W., Saeed, T., & Khan Malik, Z. (2016). *Role Of Brand Image on Brand Equity: A Comparative Study of Public and Private Sector Higher Education Institutions of Khyber Pakhtunkhwa*.
- Andy, P. Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, M. (2020). *Digital Marketing: Vol. Cetakan Pertama* (N. A. Fransiska, Ed.). Edulitera.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/survei>
- Azizah, U. (2020). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*.
- Azmi, D., Strategi, F., Produk, P., Melalui..., U., Kasus, S., Usaha, K., Kremes, ", Di, U. ", Cibunar, D., Rancakalong, K., Dian, S.), Fadhillah, A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital Marketing. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, XII*, 17–22.
- Badruddin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Branding Dalam Pemasaran di Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 10(2), 229–232. <https://doi.org/10.14710/jkm.v10i2.32774>
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Penerbit Ombak.
- Budiyatno, K. C. (2022). Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya Tahun 2020. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 66–73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7454/arsi.v8i2.5547>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Salemba Empat.
- Cooper, D. R., & Schlinder, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. In *Journal of Interactive Marketing: Autumn* (Vol. 15).
- Erwin, Ardy, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. www.sonpedia.com

- Fahriza, M., & Pujiyanto. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 100–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)* (Pertama). Graha Ilmu.
- Fitrianto, E. M. (2014, July 31). *Brand (Merek) dan Ekuitas Merek*. Slide Serve. https://www.slideserve.com/takara/brand-merek-ekuitas-merek#google_vignette
- Francesca Chandra, A., & Nadjib, M. (2023). *Digital Marketing in The Hospital: A Scoping Review*. *Journal of World Science*, 2(1), 1325–1332. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). www.penerbitbukumurah.com
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)* (Vol. 15, Issue 1).
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran* (W. N. Hidayati, Ed.; 1st ed.). UNPAM PRESS. https://repository.unpam.ac.id/8664/1/SAK0122_MANAJEMEN%20PEMASARAN.pdf
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2003b). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Manshur, M. I. (2020). Peran *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa. *Desember*, 4(2), 113–130.
- Maulida, L., Aulia Mufti, Z., Latifah, A., & Agung, R. (2022). *Educational Journal of Islamic Management (EJIM) Educational Journal of Islamic Management (EJIM) licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)*.
- Merek*. Retrieved April 29, 2024, from <https://kbbi.web.id/merek>
- Merrynda, Y. S., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah*

- Indonesia*, 8(9), 5078–5088. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i9.13651>
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis _ A Methods Sourcebook - PDF Room* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyasa. (2002). *Kurikulum Berbasis Kompetensi (Konsep, Karakteristik, dan Implementasi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING* (Pertama). CV. Pena Persada. <https://www.researchgate.net/publication/344163047>
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy in Facebook Marketplace as A *Digital Marketing Tool*. *Journal Of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- Putra, A. M. (2021). Penggunaan Media Sosial Facebook, Twitter Dan Youtube Untuk Membangun Consumer Brand Relationship Oleh Merek-Merek Di Indonesia. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 37–49. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i1.10817>
- Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C., Hostiuc, M., Bulescu, I., & Purcarea, V. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *J Med Life*, 10 (1), 44–46. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28255375/>
- Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Akademika*, 11(02), 401–410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *JSMB*, 6(2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Rony, N. F., & Panuju, R. (2018). Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol 2, No 2, 120–128. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- RS JIH. Retrieved May 13, 2024, from <https://rs-jih.co.id/rsjih/>

- Sembiluh, D. S., & Sulistiadi, W. (2022). The Indonesian Journal of Health Promotion. *The Indonesian Journal of Health Promotion*, 5(3). <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Sugawara Y, Murakami M, & Narimatsu H. (2020, November 27). *Use of Social Media by Hospitals and Clinics in Japan: Descriptive Study*. JMIR Med Inform. <https://doi.org/10.2196/18666>
- Triemstra, J. D., Poeppelman, R. S., & Arora, V. M. (2018). Correlations Between Hospitals' Social Media Presence and Reputation Score and Ranking: Cross-Sectional Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 20(11), e289. <https://doi.org/10.2196/jmir.9713>
- Turwulandari. (2020). Pemanfaatan Media Sosial (Twitter) sebagai Sarana Informasi bagi Mahasiswa di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 8(2), 55. <https://doi.org/10.20473/jpua.v8i2.2018.55-59>
- UU RI Nomor 15 Tahun 2001. (n.d.).
- Wardhana, A. (2022). *BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS* (A. Sudirman, Ed.). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wiausti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5 (2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Izin Pengambilan Data



**FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA**

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.012/Ket/20/Akd/TV/2024
Lamp :
Perihal : **Permohonan izin
pengambilan data**

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
Rumah Sakit JIH Yogyakarta
Jl. Ringroad Utara no. 160, Condong Catur Sleman Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Skripsi/Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Eka Aprilianti
No Mhs : 20211057
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand
Awareness Rumah Sakit
No Hp : 0895362222602

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **Rumah Sakit JIH Yogyakarta**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 02 April 2024
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran 2

Pertanyaan Penelitian

1. Media *digital marketing* apa saja yang digunakan oleh Rumah Sakit JIH Yogyakarta untuk membangun *brand awareness*?
2. Mengapa media *digital marketing* tersebut yang dipilih untuk menjadi media komunikasi digital dalam membangun *engagement*?
3. Bagaimana pengelolaan media *digital marketing* tersebut?
4. Dari semua media tersebut mana yang paling efektif digunakan?
5. Apa jenis konten digital yang digunakan dalam mengenalkan Rumah Sakit JIH Yogyakarta (konten edukasi, promosi, dsb)?
6. Bagaimana awareness masyarakat terhadap Rumah Sakit JIH Yogyakarta?
7. Bagaimana cara Rumah Sakit JIH Yogyakarta mengukur keberhasilan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*?
8. Apakah ada kendala atau hambatan dalam pengimplementasian *digital marketing*?
9. Adakah struktur kepengurusan khusus yang menangani *digital marketing* Rumah Sakit JIH Yogyakarta?