

The Efficacy Of Digital Marketing Mix Strategies In Increasing Brand Awareness Of RSKIA Sawojajar Bogor

Efektivitas Strategi Marketing Mix Pada Peningkatan Brand Awareness RSKIA Sawojajar Bogor

Hans Ariel Satyana¹, A. Rohendi², Ignatius Wiseto P. Agung³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya^{1,2,3}

hansarielsatyana@yahoo.com¹, arohendi@ars.ac.id², wiseto.agung@ars.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The objective of this study is to assess the efficacy of the Digital Marketing Mix in enhancing brand awareness of the RSKIA Sawojajar in Bogor City. A qualitative case study approach was employed to collect data through semi-structured interviews, focus group discussions (FGDs), electronic surveys, and secondary data from the hospital's digital platforms. The results indicated that, while RSKIA Sawojajar enjoys a favorable reputation among patients, its brand awareness remains predominantly dependent on word-of-mouth recommendations. The study also found that the hospital has not yet optimized its use of digital marketing strategies. The utilization of social media, search engine optimization (SEO), and digital content has been demonstrated to enhance visibility and audience engagement. However, the implementation of these strategies remains inconsistent and fragmented, hindering the attainment of comprehensive brand awareness. This study offers a series of recommendations for RSKIA Sawojajar to enhance their digital marketing strategy, with a particular focus on the improvement of relevant content, the optimization of SEO, and the more active use of social media. The study's findings contribute to the development of the Digital Marketing Mix theory in the health sector, particularly in the context of hospitals.

Keywords: Digital Marketing Mix, Brand Awareness.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai keberhasilan Digital Marketing Mix dalam meningkatkan brand awareness Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak (RSKIA) Sawojajar di Kota Bogor. Pendekatan studi kasus kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara semi-terstruktur, diskusi kelompok terarah (FGD), survei elektronik, dan data sekunder dari platform digital rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun RSKIA Sawojajar memiliki reputasi yang baik di kalangan pasien, kesadaran mereknya masih sangat bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut. Studi ini juga menemukan bahwa rumah sakit belum mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial, search engine optimization (SEO), dan konten digital telah terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Namun, penerapan strategi ini masih belum konsisten dan terfragmentasi, sehingga menghambat pencapaian brand awareness yang komprehensif. Studi ini menawarkan serangkaian rekomendasi bagi RSKIA Sawojajar untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka, dengan fokus khusus pada peningkatan konten yang relevan, pengoptimalan SEO, dan penggunaan media sosial yang lebih aktif. Temuan penelitian ini berkontribusi pada pengembangan aplikasi Digital Marketing Mix di sektor kesehatan, khususnya dalam konteks rumah sakit.

Kata Kunci: Digital Marketing Mix, Brand Awareness.

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat ini, sektor pemasaran telah mengalami transformasi signifikan, salah satunya dalam penerapan konsep Digital Marketing Mix. Konsep ini meliputi berbagai framework seperti 4Ps (Product, Price, Place, Promotion), 7Ps (menambahkan People, Process, Physical evidence), dan 4Cs (Consumer, Cost, Convenience, Communication) yang berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran di berbagai

sektor, termasuk sektor kesehatan. Khususnya di industri rumah sakit, penerapan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pasien. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas rumah sakit tetapi juga untuk memperkuat keterlibatan pasien, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih fasilitas kesehatan.

Pemasaran digital dalam konteks kesehatan memanfaatkan berbagai platform online untuk berkomunikasi secara efektif dengan pasien potensial. Integrasi media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten memungkinkan rumah sakit menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kehadiran online yang kuat. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, yang sangat penting bagi rumah sakit dalam menarik pasien baru dan mempertahankan pasien yang sudah ada. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi telah diidentifikasi sebagai strategi utama dalam meningkatkan kesadaran merek, khususnya di sektor kesehatan, di mana keterlibatan pasien sangat penting (Hilmyansyah & Noviandi, 2021; Wiryany et al., 2023).

Efektivitas pemasaran digital dalam sektor kesehatan juga sangat terkait dengan strategi komunikasi merek. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang konsisten dan terintegrasi dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pasien (Batra & Keller, 2016). Hubungan antara elemen pemasaran digital dan efektivitas komunikasi merek terlihat jelas dalam cara rumah sakit memanfaatkan platform online untuk menyampaikan pesan merek mereka secara konsisten. Misalnya, penggunaan iklan terarah di platform seperti Facebook dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan dengan pasien potensial (Dehghani & Tümer, 2015; Hilmyansyah & Noviandi, 2021).

Sektor kesehatan juga memperoleh manfaat dari penerapan Integrated Marketing Communications (IMC), yang menggabungkan berbagai alat pemasaran digital untuk menyampaikan pesan yang kohesif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperbaiki pengalaman pasien secara keseluruhan dengan menyediakan informasi yang relevan dan dukungan selama perjalanan pasien (Rizky & Majid, 2023). Strategi pemasaran digital yang efektif yang berfokus pada pembangunan kesadaran merek dapat menghasilkan akuisisi pasien yang lebih banyak serta retensi pasien yang lebih baik, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan rumah sakit (Utama et al., 2023).

Kesadaran merek merupakan komponen krusial dalam pemasaran digital, khususnya di sektor kesehatan, di mana kesadaran merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep kesadaran merek mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan kesehatan. Teori Aaker tentang Ekuitas Merek berpendapat bahwa kesadaran merek yang kuat berkontribusi pada loyalitas merek dan pengenalan merek, yang sangat penting di sektor kesehatan, di mana konsumen sering kali mencari layanan yang dapat dipercaya dan sudah dikenal (Utama et al., 2023).

Pemasaran digital memainkan peran utama dalam meningkatkan kesadaran merek bagi penyedia layanan kesehatan. Penggunaan platform media sosial, misalnya, terbukti efektif dalam melibatkan pasien potensial dan membangun pengenalan merek. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran influencer dan pemasaran konten, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan, sebagai akibatnya, minat konsumen terhadap layanan kesehatan (Izza et al., 2024; Saputra & Wardana, 2023). Interaktivitas platform digital memungkinkan merek kesehatan berkomunikasi langsung dengan konsumen, menciptakan rasa komunitas dan kepercayaan (Syam & Mayangsari, 2023).

Ini sangat penting dalam sektor kesehatan, di mana konsumen sering kali mengandalkan rekomendasi dan familiaritas saat memilih penyedia layanan.

Lebih lanjut lagi, integrasi strategi pemasaran digital telah dikaitkan dengan peningkatan citra merek dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga meningkatkan citra merek secara keseluruhan, yang sangat penting di sektor kesehatan di mana reputasi menjadi faktor utama (Mulyani & Hermina, 2023; Ningrum et al., 2023). Misalnya, rumah sakit yang secara aktif terlibat dalam pemasaran digital lebih cenderung dipandang positif oleh pasien potensial, yang pada gilirannya meningkatkan akuisisi dan retensi pasien (Anandita et al., 2024).

Implikasi dari kesadaran merek melampaui sekedar pengenalan; hal ini juga mencakup hubungan emosional dan psikologis yang dikembangkan oleh konsumen dengan merek kesehatan. Sebuah merek yang kuat dapat membangkitkan perasaan aman dan dapat dipercaya, yang sangat penting dalam pengaturan layanan kesehatan. Hubungan emosional ini dapat menyebabkan loyalitas yang lebih besar, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal ketika membuat keputusan terkait layanan kesehatan (Wiryaningrum et al., 2023). Lebih lanjut lagi, peran kesadaran merek sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli menegaskan pentingnya peran ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen di sektor kesehatan (Dindasari & Sukawati, 2022; Saputra & Wardana, 2023).

Pemasaran digital adalah konsep yang luas dan terdiri dari banyak elemen yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teori yang mendasari penerapan pemasaran digital di rumah sakit, di antaranya Teori Pemasaran Mix Digital (Digital Marketing Mix). Teori ini merupakan adaptasi dari teori Pemasaran Mix tradisional yang dikenal dengan 4Ps (produk, harga, tempat, dan promosi). Dalam konteks digital, elemen-elemen ini diperluas untuk mencakup People, Process, dan Physical Evidence (Booms & Bitner, 1981; Kotler et al., 2017).

1. **Produk (Layanan Kesehatan):** Dalam pemasaran digital rumah sakit, produk adalah layanan kesehatan yang ditawarkan, yang dapat dipromosikan melalui berbagai kanal digital. Rumah sakit tidak hanya mempromosikan layanan medis mereka, tetapi juga memperkenalkan fasilitas dan lingkungan rumah sakit sebagai bagian dari pengalaman pasien. Penekanan pada kualitas dan keberagaman layanan kesehatan yang ditawarkan sangat penting untuk menarik perhatian pasien dan menciptakan citra yang positif (Batra & Keller, 2016).
2. **Harga:** Penetapan harga dalam pemasaran digital harus transparan dan mudah diakses oleh pasien. Pemasaran digital memungkinkan rumah sakit untuk mengkomunikasikan harga secara lebih efektif melalui situs web dan aplikasi, yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pasien dalam membuat keputusan.
3. **Tempat:** Saluran distribusi digital seperti situs web dan aplikasi mobile memungkinkan rumah sakit menjangkau lebih banyak pasien di lokasi yang berbeda. Digitalisasi proses ini memungkinkan pasien untuk melakukan booking, konsultasi, atau mendapatkan informasi lebih mudah dari rumah atau tempat kerja mereka (Lee et al., 2022).
4. **Promosi:** Teknik promosi dalam pemasaran digital rumah sakit mencakup penggunaan iklan digital, SEO, konten media sosial, dan email marketing untuk menjangkau pasien. Strategi ini membantu rumah sakit menjangkau audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan efektivitas pesan promosi yang disampaikan.

Teori Pemasaran Mix Digital memberikan panduan yang jelas untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mengoptimalkan penggunaan teknologi digital di sektor kesehatan. Teori ini juga memberikan dasar untuk penelitian mengenai penerapan digital marketing dalam rumah sakit, termasuk cara mengintegrasikan elemen-elemen digital

dalam praktek pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pasien dan mendorong pengambilan keputusan yang lebih baik.

Walaupun terdapat banyak penelitian yang membahas penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks rumah sakit, masih ada beberapa gap penelitian yang perlu dijawab. Meskipun pemasaran digital secara umum telah diterima di sektor rumah sakit, masih terdapat kekurangan dalam literatur yang membahas bagaimana elemen-elemen dari Digital Marketing Mix (terutama 4Ps, 7Ps, dan 4Cs) dapat secara efektif diterapkan di rumah sakit, khususnya dalam konteks integrasi elemen-elemen tersebut ke dalam strategi pemasaran yang menyeluruh (Budrevičiūtė et al., 2021; Elrod & Fortenberry, 2020). Beberapa studi menunjukkan hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pasien, tetapi penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana pemasaran digital mempengaruhi persepsi dan sikap pasien terhadap layanan rumah sakit masih sangat terbatas (Santos, 2024).

Tantangan dalam penerapan pemasaran digital di rumah sakit masih sering ditemui, seperti keterbatasan sumber daya, kepatuhan terhadap regulasi, serta kurangnya pelatihan staf dalam mengelola alat digital. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana rumah sakit dapat mengatasi tantangan tersebut dan mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan engagement pasien (Elrod & Fortenberry, 2018; Lee et al., 2022). Walaupun digital marketing telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pasien, penelitian yang lebih mendalam mengenai metrik yang tepat untuk mengevaluasi dampaknya terhadap hasil pasien, seperti keputusan memilih rumah sakit dan loyalitas pasien, masih jarang ditemukan (Fitri & Herdiansyah, 2021; Gleiß et al., 2021).

Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak (RSKIA) Sawojajar adalah rumah sakit khusus kelas C yang berada di tengah Kota Bogor. RSKIA Sawojajar diresmikan pada tahun 2020 lalu, yang sebelumnya merupakan sebuah klinik bersalin selama belasan tahun. RSKIA Sawojajar telah dikenal memiliki reputasi yang sangat baik di kalangan pasiennya. Berdasarkan survei, mayoritas responden menilai reputasi RSKIA Sawojajar sebagai "Sangat Baik" (57.1%) dan "Baik" (42.9%), serta menilai kualitas layanannya sebagai "Sangat Memuaskan" (33.3%) dan "Memuaskan" (60%). Tingginya penilaian ini menunjukkan keberhasilan RSKIA dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan membangun citra positif. Namun, temuan ini juga mengungkapkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang RSKIA Sawojajar masih sangat bergantung pada word of mouth, di mana 60% responden mengenal rumah sakit ini melalui rekomendasi orang lain. Sementara itu, kontribusi media digital seperti media sosial, website, dan iklan terhadap awareness hanya sebesar 20%, dengan iklan sama sekali tidak memberikan kontribusi. Ketergantungan yang tinggi pada word of mouth menunjukkan bahwa RSKIA Sawojajar belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media digital untuk memperluas jangkauan audiensnya.

Lebih lanjut, data survei menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pasien menyatakan kepuasan tinggi terhadap pelayanan, tingkat frekuensi kunjungan pasien masih relatif rendah. Sebanyak 46.7% pasien hanya datang 1-2 kali, dan 33.3% baru pertama kali menggunakan layanan RSKIA Sawojajar. Hal ini mengindikasikan bahwa basis pasien baru belum cukup kuat, sehingga frekuensi kunjungan lebih banyak berasal dari pasien baru ketimbang dari kunjungan ulang. Menariknya, sebanyak 73.3% pasien menyatakan pasti akan kembali menggunakan layanan RSKIA Sawojajar, dan 26.7% menyatakan mungkin akan kembali, membantah anggapan bahwa pasien enggan untuk kembali. Temuan ini lebih mungkin disebabkan oleh kurangnya eksposur RSKIA Sawojajar kepada audiens baru yang lebih luas, mengingat kontribusi digital marketing terhadap awareness masih rendah.

Selain itu, faktor utama yang memengaruhi keputusan pasien untuk memilih RSKIA Sawojajar adalah kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis, masing-masing diidentifikasi oleh 9 dan 11 responden. Harga layanan dan rekomendasi memainkan peran yang lebih kecil,

menekankan pentingnya persepsi mutu layanan dalam menarik pasien. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun RSKIA Sawojajar telah memiliki reputasi yang baik, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tariknya di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian mengenai efektivitas digital marketing mix pada brand awareness RSKIA Sawojajar menjadi sangat relevan. Penelitian ini akan membantu mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan awareness, memperluas basis pasien, dan mengurangi ketergantungan pada rekomendasi tradisional. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi akademik sekaligus mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi RSKIA Sawojajar.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen digital marketing mix berkontribusi terhadap brand awareness RSKIA Sawojajar di Bogor. Dalam penelitian ini, berbagai strategi digital seperti media sosial, search engine optimization (SEO), pemasaran konten, dan strategi lainnya akan dianalisis untuk mengidentifikasi dampaknya terhadap persepsi masyarakat dan pengenalan merek. Penelitian ini disusun dari latar belakang, tinjauan pustaka, metodologi, hasil, pembahasan, dan kesimpulan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi tim manajerial RSKIA Sawojajar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus.

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing Mix: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Praktis

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan mendekati pemasaran, menjadikan digital marketing mix sebagai salah satu kerangka kerja paling relevan untuk mencapai tujuan bisnis di era ini. Digital marketing mix merupakan evolusi dari model pemasaran tradisional yang dikenal sebagai 4Ps (product, price, place, dan promotion). Konsep ini telah berkembang untuk mencakup dimensi digital yang lebih kaya, seperti personalisasi berbasis data, interaksi real-time dengan pelanggan, dan penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dalam konteks ini, Stephanie Diamond (2023) menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten melalui berbagai saluran digital dan non-digital, yang dikenal sebagai pendekatan omnichannel. Dengan integrasi strategi ini, perusahaan dapat menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen (Diamond, 2023).

Brand Awareness, Image, and Equity: Perspektif Digital Marketing

Brand image, di sisi lain, mencakup persepsi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut. Menurut Zahay et al. (2024), membangun citra merek yang kuat memerlukan pendekatan yang terintegrasi, di mana komunikasi merek di semua saluran harus selaras dan mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan. Sebagai contoh, penggunaan konten visual yang menarik di media sosial dan narasi yang kuat dalam pemasaran konten dapat membantu menciptakan citra merek yang lebih otentik dan relevan bagi audiens target (Zahay et al., 2024). Selain itu, komunitas digital yang dikelola dengan baik, seperti yang disarankan oleh Perkins (2015), dapat menjadi katalisator untuk memperkuat citra merek. Hal ini memungkinkan pelanggan merasa terlibat langsung dengan merek melalui diskusi dan umpan balik yang konstruktif (Perkins, 2015).

Brand equity, atau ekuitas merek, adalah hasil kumulatif dari kesadaran merek dan citra merek yang dikelola secara strategis. Ltifi (2024) menjelaskan bahwa ekuitas merek yang kuat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, meningkatkan kemampuan

perusahaan untuk menetapkan harga premium, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Dalam konteks digital, ekuitas merek sering kali diperkuat oleh ulasan online, testimoni pelanggan, dan interaksi positif di media sosial, yang secara kolektif meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan alat analitik berbasis AI untuk memahami preferensi pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Ltifi, 2024).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Desain tersebut dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena spesifik yang kompleks, yaitu efektivitas digital marketing pada brand awareness di RSKIA Sawojajar. Penelitian ini melibatkan tiga kelompok partisipan utama: tim manajerial rumah sakit, pasien, dan khalayak umum. Tim manajerial, yang terdiri dari direktur rumah sakit, tim pemasaran, dan tim IT, dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan relevansi peran mereka terhadap strategi pemasaran digital rumah sakit.

Untuk penelitian ini, partisipan pasien rumah sakit berjumlah antara 10 hingga 20 orang, dipilih melalui random sampling dengan mempertimbangkan variasi kategori pasien, seperti ibu hamil dan pasien anak-anak. Tujuan pemilihan ini adalah untuk memastikan bahwa berbagai persepsi pasien terhadap layanan dan strategi pemasaran rumah sakit dapat dieksplorasi. Selain itu, 100 orang dari khalayak umum di Kota Bogor juga dipilih melalui random sampling, menggunakan jasa penyebar survei elektronik. Strategi ini dirancang untuk mengumpulkan data yang representatif mengenai persepsi masyarakat umum terhadap brand awareness RSKIA Sawojajar (Cahyono & Laksana, 2021; Sinuraya et al., 2021).

Penggunaan teknik sampling gabungan ini bertujuan untuk memadukan perspektif internal dan eksternal. Purposive sampling sangat cocok untuk penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memilih individu yang memahami isu yang diteliti dengan mendalam, sementara random sampling menghasilkan data yang lebih umum (Pertiwi, 2013).

4. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

Efektivitas Digital Marketing Mix dalam Meningkatkan Brand Awareness Rumah Sakit Sawojajar Bogor

Inisiatif berorientasi digital yang menargetkan loyalitas pasien telah terbukti berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek di lingkungan rumah sakit. Inisiatif ini menawarkan berbagai insentif, termasuk diskon layanan dan layanan eksklusif, kepada pasien yang sebelumnya telah menggunakan layanan rumah sakit. Insentif ini telah terbukti memotivasi pasien untuk mencari perawatan medis lebih lanjut dari RSKIA Sawojajar. Selain itu, evaluasi positif dari pasien di platform seperti Google Review dan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk reputasi rumah sakit. Evaluasi positif ini berfungsi sebagai bukti sosial yang meyakinkan, menunjukkan keandalan dan kualitas layanan institusi. Direktur rumah sakit telah mengkonfirmasi dampak signifikan dari umpan balik pasien dalam meningkatkan visibilitas merek, dan manajer rumah sakit secara konsisten mendorong tim pemasaran untuk meminta ulasan dari pasien. Oleh karena itu, sangat penting bagi RSKIA Sawojajar untuk mempertahankan keunggulan layanannya dan memberikan insentif bagi pasien untuk memberikan evaluasi positif, sehingga memperkuat posisi kompetitifnya di sektor kesehatan. Evaluasi positif dari pasien telah terbukti berkontribusi pada peningkatan reputasi rumah sakit, serta peningkatan kunjungan dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. (Mohamad et al., 2023; Prado et al., 2020).

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Rumah Sakit Sawojajar Bogor

Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek RSKIA Sawojajar Bogor sangat penting. Instagram dan Facebook merupakan media utama yang digunakan oleh rumah sakit untuk mengembangkan citra dan menyebarkan informasi kepada target demografinya. Inisiatif iklan berbayar di platform media sosial telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan pengenalan merek (Jones et al., 2021). RSKIA Sawojajar, misalnya, telah memanfaatkan Iklan Instagram dan Iklan Facebook untuk secara tepat menargetkan demografi seperti wanita berusia 25 hingga 34 tahun, yang merupakan prospek utama untuk layanannya. Selain itu, kehadiran media sosial RSKIA Sawojajar berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan konten edukasi yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Rumah sakit memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menyebarkan informasi mengenai pentingnya kesehatan ibu dan anak, bersamaan dengan berbagai layanan medis yang mereka sediakan. Materi edukasi ini sangat penting untuk membina hubungan jangka panjang dengan audiens, karena tidak hanya memberikan informasi yang relevan tetapi juga memperkuat citra sebagai rumah sakit yang kredibel di bidang kesehatan.

Selain perannya sebagai platform promosi dan edukasi, media sosial juga memfasilitasi interaksi langsung antara RSKIA Sawojajar dan pasien atau calon pasien. Meskipun sebagian besar pasien lebih suka menggunakan WhatsApp untuk interaksi pribadi, Instagram dan Facebook terus berfungsi sebagai platform yang signifikan untuk menyebarkan informasi dasar dan menanggapi pertanyaan awal. Menurut wawasan yang dibagikan oleh tim pemasaran, meskipun Direct Messaging (DM) di Instagram dan Facebook jarang digunakan untuk interaksi pribadi, media sosial tetap menjadi saluran penting untuk memulai interaksi dan menyebarkan informasi tentang layanan rumah sakit.

Instagram Stories memainkan peran penting dalam peningkatan kesadaran merek rumah sakit yang sedang berlangsung. Fitur ini memungkinkan rumah sakit untuk menyebarkan informasi secara ringkas dan berulang-ulang, memastikan bahwa audiens tetap mendapat informasi bahkan selama periode ketika mereka tidak secara aktif terlibat dengan konten utama. Meskipun tingkat keterlibatan pada Stories umumnya lebih rendah dibandingkan dengan postingan konvensional, implementasi strategis dari fitur ini telah terbukti sangat efektif dalam mempertahankan visibilitas audiens (Susanti & Sulistiadi, 2021).

Peran media sosial dalam meningkatkan kepercayaan audiens melalui testimoni dan ulasan pasien juga tidak kalah pentingnya. Penilaian positif di platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, telah terbukti memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas rumah sakit di antara calon pasien (Belanche et al., 2019; Maharani & Febriana, 2024). Selama wawancara dengan Direktur, disampaikan bahwa ulasan pasien memiliki dampak yang besar terhadap reputasi rumah sakit, yang menyebabkan pendekatan proaktif dalam meminta tim pemasaran untuk terus mengumpulkan umpan balik positif dari pasien.

Penggunaan Teori Aaker's Brand Equity dalam Peningkatan Brand Awareness Rumah Sakit Sawojajar

RSKIA Sawojajar Bogor berhasil mengintegrasikan teori Brand Equity Aaker melalui empat dimensi utama: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Christodoulides et al., 2015), dalam strategi pemasaran digitalnya. Kesadaran merek dibangun melalui kampanye promosi berbayar di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Strategi ini menargetkan wanita usia 25–34 tahun dan terbukti meningkatkan pengikut serta visibilitas merek selama periode kampanye (Fahriza & Pujiyanto, 2021).

Asosiasi merek diperkuat dengan penyebaran konten edukatif seputar kesehatan ibu dan anak di media sosial. Hasil Focus Group Discussion (FGD) menunjukkan audiens muda menghargai konten yang informatif dan relevan, membentuk persepsi bahwa rumah sakit adalah sumber terpercaya dalam bidang tersebut (Rahayu et al., 2022). Persepsi kualitas dikembangkan melalui testimoni positif dari pasien di survei dan platform seperti Google Reviews. Ulasan mengenai keramahan staf dan fasilitas yang memadai memperkuat reputasi institusi dan menjadi bukti sosial atas layanan berkualitas (Priscillah et al., 2024).

Loyalitas merek dibangun melalui program loyalitas bagi pasien lama, berupa insentif dan diskon, yang mendorong kunjungan ulang dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan retensi dan memperluas jangkauan audiens secara organik (Fitriasari et al., 2017; Nusantara et al., 2021).

Tantangan yang Dihadapi Rumah Sakit Sawojajar Bogor dalam Menerapkan Digital Marketing Mix untuk Meningkatkan Brand

RSKIA Sawojajar Bogor menghadapi tantangan besar dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan analisis data, wawancara, dan FGD, tantangan utama mencakup kesulitan mempertahankan retensi audiens pasca iklan berbayar, pengelolaan media sosial yang tidak optimal, hambatan keterlibatan audiens, serta masalah fungsionalitas situs web dan komunikasi digital.

Meskipun kampanye Instagram Ads dan Facebook Ads meningkatkan pengikut dan interaksi jangka pendek, setelah kampanye dihentikan terjadi penurunan signifikan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu merumuskan strategi konten jangka panjang, termasuk artikel, video, dan infografis mengenai pencapaian dan layanan baru untuk menjaga keterlibatan dan membangun kepercayaan publik (Angraini & Zulfa, 2021).

Masalah lain adalah pengelolaan akun Facebook yang terhambat akibat kendala teknis, seperti kehilangan akses akun, yang mengganggu interaksi dengan pasien. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan media sosial yang kompeten dan diversifikasi platform (Safitri et al., 2019).

Tingkat keterlibatan audiens juga masih rendah. Misalnya, video ditonton 44.106 kali namun hanya menghasilkan 131 likes, 74 shares, dan 2 komentar. Ini menunjukkan lemahnya ajakan bertindak (CTA), sehingga perlu dirumuskan CTA yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi dan mendorong tindakan konkret seperti menghubungi rumah sakit (Arora et al., 2021).

Tidak adanya strategi konten jangka panjang yang konsisten juga menjadi penghambat. Konten yang tidak berkelanjutan dan kurang menarik menyebabkan penurunan keterlibatan. RSKIA Sawojajar perlu menyediakan konten informatif yang konsisten, serta menjaga keseragaman pesan dan visual di semua saluran komunikasi untuk memperkuat kesadaran merek (Dewi et al., 2022; Sudana et al., 2019).

Masalah pada situs web rumah sakit, seperti desain tidak menarik dan tingkat bounce rate tinggi, mengurangi durasi keterlibatan pengguna, terutama dari perangkat seluler. Oleh karena itu, perlu peningkatan desain dan UX situs untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan interaksi. Studi oleh Alhuwail dkk. (2018) dan Sarantis dkk. (2022) menegaskan bahwa situs yang mudah diakses dan interaktif mendorong keterlibatan serta kunjungan ulang.

Terakhir, tantangan dalam menumbuhkan loyalitas pasien tetap ada. Meski sudah ada upaya seperti pemberian konsesi, rumah sakit perlu merancang strategi pemasaran digital berkelanjutan, termasuk program loyalitas digital, guna meningkatkan retensi dan mendorong advokasi pasien terhadap rumah sakit (Angraini & Zulfa, 2021).

Hubungan antara Konten Digital dan Persepsi Audiens terhadap Rumah Sakit

Konten digital memiliki hubungan yang signifikan terhadap persepsi audiens terhadap RSKIA Sawojajar Bogor, berperan penting dalam membentuk kesadaran merek dan citra rumah sakit. Literatur, wawancara, FGD, dan analisis media sosial menunjukkan bahwa konten edukatif, khususnya terkait kesehatan ibu dan anak, meningkatkan reputasi rumah sakit sebagai otoritas terkemuka. Media sosial seperti Instagram dan Facebook efektif menyebarkan pengetahuan penting, yang berdampak pada meningkatnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat.

FGD menunjukkan bahwa audiens muda menginginkan konten edukatif yang informatif, bukan sekadar promosi atau visual estetik. Penyebaran konten edukatif memperkuat reputasi rumah sakit sebagai sumber pengetahuan, serta mendorong audiens untuk membagikannya (Jones et al., 2022; Cardona et al., 2017; Gurrutxaga et al., 2020).

Testimoni pasien yang disebarkan secara digital turut membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan. Diskusi dengan Direktur dan hasil FGD menunjukkan bahwa ulasan positif meningkatkan visibilitas dan kredibilitas rumah sakit (Alhuwail et al., 2018; Huerta et al., 2016). Testimoni tersebut menjadi bukti sosial yang efektif dalam memengaruhi keputusan audiens, dengan pasien lebih mempercayai pengalaman sesama daripada iklan (Bombard et al., 2018).

Keterlibatan langsung melalui tanggapan cepat terhadap komentar dan pesan juga membangun kepercayaan publik, memperkuat hubungan rumah sakit dengan audiensnya (Triemstra et al., 2018). Konten seperti video instruksional dan edukasi persalinan meningkatkan kesadaran dan menegaskan komitmen rumah sakit terhadap transparansi (Horný et al., 2021).

Dampak visual konten digital, khususnya di Instagram, juga signifikan. Penggambaran fasilitas dan aktivitas rumah sakit secara estetik menarik menciptakan kesan profesional. FGD mengungkapkan bahwa visual rumah sakit yang diperbarui menarik minat audiens. Visual yang strategis memperkuat kesan profesionalisme dan meningkatkan pemahaman informasi (Hasnin et al., 2024).

Strategi untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Digital

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas RSKIA Sawojajar Bogor, dengan strategi mencakup pengoptimalan konten digital, keterlibatan audiens, media sosial, serta pengembangan situs web dan SEO. Rumah sakit dapat memanfaatkan konten edukatif, media sosial, dan iklan digital, serta meningkatkan UX guna membangun hubungan kuat dengan audiens dan memperluas pasar. RSKIA Sawojajar unggul dalam menyebarkan konten edukasi tentang kesehatan ibu dan anak melalui berbagai format seperti artikel ilmiah, video, dan webinar. Sesi live dengan tenaga medis di media sosial juga dapat memperkuat hubungan dengan audiens.

Pentingnya peningkatan iklan digital ditargetkan melalui platform seperti Google Ads dan Instagram Ads disoroti, dengan pemanfaatan data audiens spesifik dan promosi layanan tertentu. Optimalisasi CTA yang menarik seperti “Hubungi kami sekarang” juga ditekankan. Platform seperti TikTok Ads direkomendasikan untuk menjangkau Generasi Z (Leonita & Jalinus, 2018). Selain media sosial, pengoptimalan situs web dan SEO penting untuk meningkatkan UX dan visibilitas pencarian, dengan fokus pada kata kunci relevan dan pembaruan konten yang konsisten, sesuai temuan Hadi et al. (2024) mengenai kepuasan pasien dan komitmen afektif.

Pengembangan program loyalitas pasien juga penting dalam membina hubungan jangka panjang. Strateginya termasuk aplikasi edukasi, diskon, email marketing, dan komunitas online untuk ibu hamil, yang memperkuat keterikatan pasien (Fitriasari et al., 2017; Nusantara et al., 2021). Testimoni pasien sangat efektif dalam promosi digital karena berfungsi sebagai bukti sosial yang memengaruhi keputusan calon pasien (Jones et al., 2022). Rumah sakit perlu

mendorong ulasan positif, serta merespons ulasan negatif secara transparan untuk membangun kepercayaan (Priscillah et al., 2024).

Akhirnya, kolaborasi dengan influencer lokal di media sosial dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas. Mengundang influencer untuk terlibat dalam acara kesehatan rumah sakit terbukti meningkatkan visibilitas dan kepercayaan audiens, sejalan dengan temuan Nadiyah & Prayoga (2024) mengenai efek berganda dari kolaborasi tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan penting yang memengaruhi proses pengumpulan dan analisis data. Keterbatasan utama meliputi terbatasnya dana, sumber daya manusia, dan waktu, karena penelitian dilakukan secara individu. Topik yang luas dalam bidang digital marketing dan brand awareness juga menyulitkan pembatasan ruang lingkup data yang dicari. Pengetahuan peneliti yang terbatas tentang metodologi kualitatif dan tools seperti NVivo turut memengaruhi kedalaman analisis.

Subjektivitas dalam analisis muncul karena peneliti merupakan bagian dari lingkungan rumah sakit yang diteliti, berpotensi menimbulkan bias. Pengalaman terbatas dalam melakukan wawancara akademis juga memengaruhi kualitas data. Di samping itu, keterbatasan akses terhadap data sekunder yang bersifat sensitif serta kesulitan dalam merekrut peserta FGD dan wawancara karena kesibukan pihak rumah sakit menjadi tantangan tersendiri. Terakhir, waktu yang terbatas akibat kewajiban pekerjaan menyebabkan kurangnya fleksibilitas dalam pelaksanaan tahapan penelitian secara optimal.

5. Penutup

Kesimpulan

Implementasi Strategi Digital Marketing Mix di RSKIA Sawojajar

RSKIA Sawojajar menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, mengintegrasikan model 7P dan 4C untuk mencapai tujuan pemasarannya. Entitas ini menggunakan pendekatan multifaset untuk meningkatkan kenyamanan pasien, dengan memanfaatkan konten edukatif di platform media sosial, memastikan transparansi harga, dan memfasilitasi pendaftaran online. Promosi disebarluaskan melalui Instagram Live, iklan digital, dan platform lain seperti TikTok dan Google Ads. Staf berperan aktif dalam pembuatan konten dan menunjukkan respons cepat terhadap pasien. Proses pendaftaran telah disederhanakan, dan penggunaan bukti fisik, termasuk foto, video, dan testimoni pasien, telah terbukti meningkatkan keandalan sistem. Strategi ini memprioritaskan solusi edukatif, pengurangan biaya, kemudahan akses, dan komunikasi efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan pengalaman pasien.

Brand Awareness Target Audience kepada RSKIA Sawojajar

RSKIA Sawojajar telah mencapai brand awareness yang signifikan di kalangan penduduk Bogor, terutama dalam hal layanan kesehatan ibu dan anak. Sebagian besar pasien mengenal rumah sakit ini melalui rekomendasi pribadi dari anggota keluarga dan teman. Namun, kesadaran merek untuk layanan pasien dewasa masih terbatas, dan informasi mengenai layanan ini tidak ditonjolkan dalam materi promosi. Meskipun media sosial digunakan untuk tujuan pemasaran, jangkauannya masih terbatas karena interaksi pasien dengan akun Instagram rumah sakit yang jarang. RSKIA Sawojajar dikenal karena layanan yang cepat dan staf yang ramah, terutama di unit gawat darurat, selain spesialisasinya dalam kesehatan ibu dan anak. Namun, tantangan muncul terkait ketidakjelasan transparansi harga di platform digital, yang dapat mengurangi kepercayaan calon pasien. Meskipun tingkat brand recognition relatif tinggi, rumah sakit belum mencapai top of mind awareness, karena pesaing tetap memiliki kehadiran yang kuat di benak konsumen.

Peran Strategi Digital Marketing Mix pada Peningkatan Brand Awareness di RSKIA Sawojajar

Strategi digital marketing mix yang diterapkan oleh RSKIA Sawojajar telah meningkatkan brand awareness rumah sakit, dengan fokus utama pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten edukatif dan iklan berbayar. Rumah sakit telah membangun reputasi positif sebagai otoritas dalam bidang kesehatan ibu dan anak dengan menyebarkan testimoni pasien dan mengadakan sesi edukatif interaktif melalui Instagram Live. Program loyalitas digital dan komunitas online juga terbukti efektif dalam memperkuat hubungan dengan pasien dan meningkatkan loyalitas. Namun, keterbatasan anggaran, kurangnya sumber daya manusia yang terlatih, dan masalah teknis berpotensi menghambat efektivitas upaya pemasaran. Untuk meningkatkan keterlibatan, rumah sakit perlu mengoptimalkan kontennya dengan menggunakan berbagai format, menjelaskan informasi harga layanan secara jelas, dan mengintegrasikan strategi online dan offline. Integrasi ini harus mencakup penggunaan QR code dan pengumpulan ulasan pasien.

Daftar Pustaka

- Alhuwail, D., Almeraj, Z., & Boujarwah, F. (2018). Evaluating hospital websites in Kuwait to improve consumer engagement and access to health information: A cross-sectional analytical study 08 Information and Computing Sciences 0806 Information Systems. BMC Medical Informatics and Decision Making, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12911-018-0660-4>
- Anandita, R., Habibi, Bin Amsar, A., & Lukiyanto, K. (2024). Digital marketing strategy to build brand awareness of the SiCepat Express during the COVID-19 pandemic. Kne Social Sciences.
- Angraini, D., & Zulfa, Z. (2021). The Analisis Pengaruh Brand image Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan Word Of Mouth (WOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang). Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 10(04), 277–286. <https://doi.org/10.33221/jikm.v10i04.942>
- Arora, Y., Llaneras, N., Arora, N., & Carillo, R. (2021). Social Media in Physician Education. Cureus. <https://doi.org/10.7759/cureus.19081>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. Journal of Marketing, 80(6), 122-145.
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bombard, Y., Baker, G. R., Orlando, E., Fancott, C., Bhatia, P., Casalino, S., Onate, K., Denis, J. L., & Pomey, M. P. (2018). Engaging patients to improve quality of care: A systematic review. In Implementation Science (Vol. 13, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s13012-018-0784-z>
- Budrevičiūtė, A., Kalėdienė, R., Paukštaitienė, R., Bagdonienė, L., Stankūnas, M., & Valius, L. (2021). The perspectives of patients with type 2 diabetes mellitus on marketing mix elements in primary health care: A quantitative study from Lithuania. Primary Health Care Research & Development, 22.
- Cahyono, J. E., & Laksana, N. Y. (2021). STRATEGI DIGITAL BRANDING MELALUI WEBSITE GUNA MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA.
- Cardona-Morrell, M., Benfatti-Olivato, G., Jansen, J., Turner, R. M., Fajardo-Pulido, D., & Hillman, K. (2017). A systematic review of effectiveness of decision aids to assist older patients at the end of life. In Patient Education and Counseling (Vol. 100, Issue 3, pp. 425–435). Elsevier Ireland Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2016.10.007>

- Christodoulides, G., Cadogan, J.W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32, 307-328.
- Dehghani, M., & Tümer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dewi, R., Anisa, R., (2022). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL OLEH HUMAS RUMAH SAKIT PANDEGA PANGANDARAN DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI KESEHATAN. In *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* (Vol. 7, Issue 2).
- Diamond, S. (2023). *Digital marketing all-in-one for dummies* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2022). Peran brand awareness memediasi social media marketing terhadap niat beli sepatu Nike di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1792.
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2018). Catalyzing marketing innovation and competitive advantage in the healthcare industry: The value of thinking like an outsider. *BMC Health Services Research*, 18(S3).
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Integrated marketing communications: A strategic priority in health and medicine. *BMC Health Services Research*, 20(S1).
- Fahriza, M., & Pujiyanto. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review.
- Fitri, U. D., & Herdiansyah, H. (2021). The influence of IMC implementation on the brand awareness of BLANJA.com. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 120-136.
- Fitriasari, N., Rohman, F., & Koeswo, M. (2017). Pengaruh Loyalitas terhadap Komitmen dan Keinginan Bertahan Berobat pada Pasien Rawat Jalan. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 29(4), 364–368. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.20017.029.04.14>
- Gleiß, A., Kohlhagen, M., & Pousttchi, K. (2021). An apple a day – How the platform economy impacts value creation in the healthcare market. *Electronic Markets*, 31(4), 849- 876.
- Hadi, C., Isa, M., & Sutrisna, E. (2024). Analysis of the Relationship of Age, Gender, Education, Type of Cancer With the Level of Satisfaction and Compliance of One Day Care Chemotherapy Cancer Patients at Dr. Moewardi General Hospital Surakarta. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4648787/v1>
- Hadiana, A., & Krisna, E. (2023). Optimasi SEO (Search Engine Optimization) sebagai Strategi Peningkatan Online Presence bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- Hasnin, E. A., Subaie, N. M. Al, Dugaishem, F. A. Al, & Shammari, A. O. AL. (2024). Does Content Marketing Have a Different Impact on the Stages of Consumer Behavior? An Applied Study on the Saudi Women Consumer During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p103>
- Hilmyansyah, M., & Noviandi, N. (2021). Optimizing brand awareness by using Facebook ads at Bina Potensi Anak Indonesian Schools. *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 4(1), 93-97.
- Horný, M., Shafer, P. R., & Dusetzina, S. B. (2021). Concordance of Disclosed Hospital Prices With Total Reimbursements for Hospital-Based Care Among Commercially Insured Patients in the US. *JAMA Network Open*, 4(12), E2137390. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.37390>
- Huerta, T. R., Walker, D. M., & Ford, E. W. (2016). An evaluation and ranking of children's hospital websites in the United States. *Journal of Medical Internet Research*, 18(8). <https://doi.org/10.2196/jmir.5799>
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic effects of content marketing and influencers marketing on the formation of brand awareness and

- purchase interest of TikTok Shop users (Cirebon City case study). *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1339-1347.
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Ltifi, M. (2024). *Advances in digital marketing in the era of artificial intelligence*. CRC Press.
- Maharani, A., & Febriana, P. (2024). USE OF INSTAGRAM STORIES FEATURE AS SELF DISCLOSURE MEDIA ON @AZKHATEGAR ACCOUNT. In *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)* (Issue 12). <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum|E:spektrum@stikosa-aws.ac.id>
- Mohamad, T. A., Bastone, A., Bernhard, F., & Schiavone, F. (2023). How artificial intelligence impacts the competitive position of healthcare organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 36(8), 49–70. <https://doi.org/10.1108/JOCM-03-2023-0057>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The influence of digital marketing and brand awareness on increasing brand image and its impact on purchasing decisions. *Prisma Sains Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan Ipa Ikip Mataram*, 11(1), 132.
- Nadiyah, S. N. A., & Prayoga, D. (2024). Transformasi Digital Sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(2), 265–272. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4283>
- Ningrum, I. C., Megawati, L. R., & Nurhayati, P. (2023). The optimizing of digital marketing to increase brand awareness of Sudut Lombok. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.
- Nusantari, V., Wekadigunawan, W., & Kusumapradja, R. (2021). Preferensi Pasien sebagai Media Menuju Loyalitas, Dampak Dari Implementasi Relationship Marketing. *Jurnal Health Sains*, 2(12), 1689–1703. <https://doi.org/10.46799/jhs.v2i12.369>
- Perkins, L. (2015). *The community manager's playbook - How to build brand awareness and customer engagement*. Apress.
- Pertiwi, R. A. (2013). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRANDING RUMAH SAKIT TELOGOREJO MENJADI SEMARANG MEDICAL CENTER.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Prado, J. C., Fernández-González, A. J., Mosteiro-Añón, M., & García-Arca, J. (2020). Increasing competitiveness through the implementation of lean management in healthcare. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1–26. <https://doi.org/10.3390/ijerph17144981>
- Priscillah, W., Febriani, A., Nur Laila, F., Yuliani Susanti, A., Wantias, I., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap Pemasaran dan Konsumen pada Pelayanan Kesehatan. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(10), 4193–4205. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i10.1190>
- Rahayu, D. N., Anang Imam Massa Arif, & Nikma Fitriarsi. (2022). Instagram Optimization as Hospital Digital Marketing Tool. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 79–84. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2022.032.01.15s>
- Rizky, Z. K. G., & Majid, N. (2023). Digital marketing communication strategy to increase brand awareness of products at Mulyosari Group. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(12), 2600–2607.
- Safitri, B. V., Bakti, I., & Hafiar, H. (2019). Profesi Humas Rumah Sakit: Antara Profesionalisme Dan Humanisme. *Profesi Humas*, 4(1), 47. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i1.16502>
- Santos, A. R. (2024). The role of digital marketing in shaping students' attitudes towards health care professions. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 26– 33.

- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The role of brand awareness mediating the influence of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559-576.
- Sarantis, D., Soares, D. S., & Carvalho, J. (2022). Assessment of hospitals' websites in Portugal.
- Sinuraya, Y. A., Girsang, E., Nasution, A. N., Manalu, P., & Karokaro, U. (2021). Does Brand Equity Affect Patient Loyalty to The Hospital? *Al-Sihah: The Public Health Science Journal*, 13(1), 23. <https://doi.org/10.24252/al-sihah.v13i1.21130>
- Sinuraya, Y. A., Girsang, E., Nasution, A. N., Manalu, P., & Karokaro, U. (2021). Does brand equity affect patient loyalty to the hospital? *Al-Sihah: The Public Health Science Journal*, 13(1), 23.
- Sudana, D., Emanuel, A. W., & Jaya Yogayakarta Jl Babarsari No, A. (2019). CRM 2.0 sebagai Strategi Layanan Rumah Sakit Kelas C terhadap Pasien BPJS-KIS. *JURNAL INFORMATIKA*, 6(2), 236–245. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ji>
- Sulistiadi, W. (2024). Digital marketing strategy for hospitals in the post Covid-19 pandemic in 2023: A literature review. *Malahayati International Journal of Nursing and Health Science*, 06(8), 614–622.
- Susanti, I. D., & Sulistiadi, W. (2021). EFEKTIVITAS WEBSITE RUMAH SAKIT SEBAGAI MEDIA INFORMASI ERA PANDEMI. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/MARSI>
- Syam, D. L., & Mayangsari, I. D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness. *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 197-211.
- 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). <https://doi.org/10.2196/jmir.9713>
- Wiryany, D., Poedjadi, M. R., & Rahmawati, I. (2023). Digital marketing and social media as a strategy to increase brand awareness: Case study increasing the number of students on brand awareness in social media and digital marketing activities in higher education X. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4), 116-122.
- Zahay, D., Labrecque, L., Associate Professor, M., Coordinator, A., Reavey, B., Associate Professor of Marketing, M., & Lou Roberts, M. (2024). *Digital marketing: Foundations and strategy* (5th ed.).