

Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak

Desak Putu Eka Mariyani^{1*}, I Made Artana², Helmi Syah Alam³
 Sistem Informasi, STMIK Primakara, Denpasar, Indonesia
 *e-mail *Corresponding Author*: desakputumariyani@gmail.com

Abstract

Digital Marketing is an attempt to market a service using social media with the aim of increasing the number of patient visits. The hospital needs to ensure that it is doing everything it can to implement the strategy. This study aims to determine the marketing strategies used by hospitals to increase the number of patient visits. The method used in this research is SWOT analysis and marketing mix. The results of this study show that the implementation of digital marketing was carried out by RSIA Harapan Bunda Denpasar, in marketing its services using social media and also by coming directly to private midwives' practice to collaborate. However, RSIA Harapan Bunda Denpasar has not optimally utilized its social media.

Keyword: *Strategy; Marketing Mix; Patient visits; Hospital*

Abstrak

Digital Marketing merupakan usaha untuk melakukan pemasaran suatu layanan menggunakan media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Rumah sakit perlu memastikan bahwa ia melakukan segala yang dapat dilakukannya untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan marketing Mix. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa implementasi digital marketing yang dilakukan oleh RSIA Harapan Bunda Denpasar, dalam memasarkan layanannya menggunakan media sosial dan juga dengan datang langsung ke praktek bidan swasta untuk melakukan kerjasama. Namun RSIA Harapan Bunda Denpasar belum memanfaatkan sosial media yang dimiliki secara optimal.

Kata kunci: *Strategi; Marketing Mix; Kunjungan pasien; Rumah sakit*

1. Pendahuluan

Saat ini perkembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat cepat[1]. Perkembangan ini dimulai dengan banyaknya industri manufaktur maupun jasa yang mulai bermunculan sehingga mengakibatkan tingkat persaingan di dunia bisnis dan di dalam dunia jasa menjadi sangat ketat[2]. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi agar dapat bersaing meraih konsumen sebanyak-banyaknya[3]. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik secara keseluruhan maupun dalam hal tertentu dari para pesaing lainnya[4][5]. Persaingan yang muncul menghadapkan situasi yang tidak menentu bagi perusahaan[6]. Kejadian seperti ini menuntut pelaku bisnis untuk lebih kompetitif dan masing-masing harus dapat mempertahankan eksistensinya[7]. Hal ini juga berlaku pada salah satu jenis jasa yang berkembang cukup pesat yaitu pelayanan kesehatan rumah sakit. Rumah sakit merupakan sarana pelayanan kesehatan, tempat berkumpulnya orang sakit maupun orang sehat[8]. Rumah sakit melakukan beberapa jenis pelayanan diantaranya pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, pelayanan perawatan, pelayanan rehabilitasi, pencegahan dan peningkatan kesehatan[9]. Rumah Sakit adalah suatu fasilitas umum yang berfungsi sebagai pusat pelayanan kesehatan meliputi pencegahan dan penyembuhan penyakit, serta pemeliharaan, peningkatan dan pemulihan kesehatan secara paripurna[10]. Rumah sakit ibu dan anak adalah rumah sakit untuk menampung kegiatan mengenal dan menentukan penyakit dan sebab akibatnya pemeriksaan, pengobatan, menjaga serta merawat pasien ibu dan anak baik menginap ataupun berobat jalan[11].

Rumah sakit sebagai organisasi penyedia pelayanan kesehatan dihadapkan pada lingkungan yang semakin kompetitif. Hal ini terlihat dari eskalasi biaya dan kebutuhan pasien yang terus meningkat dan kesadaran manajemen penyedia pelayanan kesehatan untuk memberikan perhatian lebih banyak kepada kepuasan pasien. Sehingga, manajer rumah sakit harus mengubah paradigma bahwa rumah sakit sekarang ini bukanlah semata-mata organisasi yang bersifat sosial. Rumah sakit swasta merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kesehatan yang punya orientasi keuntungan[12]. Jika tidak ada keuntungan maka rumah sakit tersebut akan tutup atau jalan di tempat. Terdapat tiga komponen yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit swasta jika ingin rumah sakitnya mampu bersaing dengan yang lain, yaitu biaya operasional, biaya pemeliharaan sebuah rumah sakit dan biaya pengembangan untuk investasi baru rumah sakit yang semuanya diperoleh dari pendapatan rumah sakit tersebut[13].

Rumah Sakit Ibu dan Anak Harapan Bunda Denpasar merupakan rumah sakit yang berlokasi di jalan Tukad Unda No 1 Denpasar. Rumah sakit khusus ibu dan anak yang dalam aktivitasnya berusaha untuk memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu berdasarkan standar yang berlaku dalam bidang pelayanan kesehatan. Sebelumnya RSIA Harapan Bunda bernama Rumah Sakit Bersalin Harapan Bunda yang mulai beroperasi sejak tanggal 25 Juli 2000. Untuk menunjang pelayanan rumah sakit bersalin dilengkapi dengan peralatan baik untuk penunjang diagnosa maupun untuk pengobatan serta melakukan beberapa kerjasama untuk membentuk, pelayanan yang optimal. Pada tanggal 16 Agustus 2012 status Rumah Sakit Bersalin Harapan Bunda menjadi Rumah Sakit Ibu dan Anak Harapan Bunda.

Permasalahan yang saat ini dihadapi di RSIA Harapan Bunda Denpasar adalah penurunan kunjungan pasien saat pandemi Covid-19, yang dimana RSIA Harapan Bunda Denpasar sebelumnya bekerjasama dengan pihak Hotel sedangkan pada masa pandemi kebanyakan Hotel yang tutup, walaupun adanya kerjasama dengan BPJS Kesehatan.

TABEL 1. Jumlah Kunjungan Pasien tahun 2022 di RSIA Harapan Bunda

| Bulan | Rawat Inap | Rawat Jalan | Jumlah |
|----------|------------|-------------|--------|
| Januari | 10 | 480 | 490 |
| Februari | 13 | 437 | 450 |
| Maret | 12 | 213 | 225 |
| April | 13 | 250 | 263 |
| Mei | 20 | 301 | 321 |

Dapat dilihat dari tabel data yang telah diperoleh dari RSIA Harapan Bunda bahwa terjadi penurunan yang sangat signifikan dari jumlah kunjungan pasien, dan ini merupakan permasalahan yang sangat serius dikarenakan setiap jasa dan bisnis harus terus bersaing dan meningkatkan pendapatan serta pemasukannya, sehingga permasalahan ini harus segera diatasi agar RSIA Harapan Bunda dapat terus bersaing mengumpulkan lebih banyak pasien dan menjangkau lebih banyak pasien perlu dilakukan strategi *digital marketing* banyak perusahaan sudah melakukan pemasaran menggunakan *digital marketing*, untuk meningkatkan jumlah kunjungan di RSIA Harapan Bunda peneliti ingin menggunakan strategi *digital marketing* untuk melakukan pemasaran. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Bisa kita simpulkan bahwa *digital marketing* adalah sebuah teknik untuk memasarkan atau mempromosikan jasa, *brand* atau produk, menggunakan media digital atau media yang terpublikasi di dalam internet[14].

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut dapat berubah dari satu pengalaman pengalaman selanjutnya. Hal ini menjadikan upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan sebagai sebuah upaya yang harus dilakukan secara berkelanjutan serta membutuhkan adanya kreativitas tinggi untuk memunculkan variasi dan keunikan yang semakin menambah ragam pengalaman pelanggan demi menjaga pemenuhan atas kepuasan pelanggan. Hasil dari upaya yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam hal ini memunculkan banyak jenis produk dan jasa yang memberikan variasi pilihan bagi pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih dan membandingkan antara satu produk

dengan produk lain untuk digunakan sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Di sisi lain, meningkatnya keragaman dan jumlah produk dan jasa di pasar menyebabkan produsen atau pihak penjual mengalami kompetisi yang semakin ketat, yang menuntut upaya yang semakin keras melalui berbagai penerapan strategi bisnis untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh) dalam Rapitasari [15]. Dari uraian latar belakang tersebut maka penulis akan membuat strategi pemasaran untuk meyakinkan pasien melakukan kunjungan ke RSIA Harapan Bunda Denpasar, penulis mengambil judul Analisis Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kunjungan

2. Tinjauan Pustaka

Penulis melakukan penelitian mengenai analisis strategi dan implementasi *digital marketing* di RSIA Harapan Bunda Denpasar. Peneliti melakukan kajian kepada penelitian terdahulu untuk menjadi acuan dalam menyusun penelitian ini.

Setiawan 2017 telah melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap kota Jambi [16] dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran rumah sakit berdasarkan penilaian dari hasil kuesioner diberikan kepada pelanggan sebagai besar pelanggan tahu tentang rumah sakit setelah mendapatkan informasi dari tetangga teman atau dari mulut ke mulut. Setyowati juga melakukan penelitian yang sama yaitu Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing Pada PT Vitapharm [17] dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan penjualan pada PT Vitapharm melalui digital marketing.

Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh [18] dengan judul penelitian analisis SWOT tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien di Klinik Bunda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis posisi matriks IE, dapat diketahui nilai terbobot lingkungan internal sebesar 4,287 dan nilai terbobot lingkungan eksternal sebesar 4,000. Dengan nilai terbobot tersebut, maka berada pada posisi sel 1 yang berarti klinik Bunda berada pada posisi grow and develop (tumbuh dan berkembang) dan strategi yang dapat diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

3. Metodologi

Pada Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai partisipan dengan mengajukan pertanyaan umum dan agak luas [19]. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, studi pustaka melalui sumber referensi jurnal-jurnal, buku dan sumber internet.

Analisis strategi digital marketing yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis SWOT dan *marketing mix*. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan. (Alma, dan Priansa, 2009) dalam Istiqomah dan Adriyanto. Analisis SWOT merupakan kepanjangan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). Analisis ini sering digunakan pada perusahaan untuk perencanaan strategi sebuah bisnis.

Strength merupakan komponen SWOT yang pertama dimana artinya kekuatan dalam suatu bisnis. *Weakness* merupakan komponen yang kedua artinya kelemahan dalam suatu bisnis. *Opportunities* merupakan komponen SWOT yang ketiga dimana artinya kelemahan dalam suatu bisnis. *Threats* merupakan komponen SWOT yang terakhir dimana yang artinya ancaman dalam suatu bisnis. Rumah sakit dapat disesuaikan dengan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Teknik analisis SWOT dapat di gambarkan ke dalam matrik Gambar 1.

Dari gambar matrik yang ada, maka dapat digambarkan bagaimana kondisi bisnis yang sesuai, berikut ini penjelasan mengenai beberapa strategi dalam analisis SWOT yaitu strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Strategi ST adalah strategi yang

ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

| | <i>Strengths</i> | <i>Weakness</i> |
|---------------|--|--|
| Threats | <p>ST</p> <p>Memfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p> | <p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p> |
| Opportunities | <p>SO</p> <p>Memfaatkan potensi untuk meraih peluang</p> | <p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p> |

Gambar 1. Matriks Analisis SWOT

Marketing mix adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion*. Dibawah ini merupakan unsur-unsur dari *Marketing Mix*: Unsur bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut: *Product* (Produk) (Tjiptono) dalam jati 2019 menjelaskan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. *Price* (Harga) (Tjiptono) dalam jati 2019, menjelaskan Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. *Place* (Tempat, Saluran Distribusi) (Tjiptono) dalam jati 2019 menjelaskan pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan. *Promotion* (Promosi) (Tjiptono) dalam jati 2019 Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun tingkat kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada gadis cantik di kejauhan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada narasumber, kemudian akan diolah dengan metode yang telah ditentukan yaitu metode kualitatif, sehingga dapat membandingkan bagaimana kemajuan di rumah sakit setelah menggunakan strategi *digital marketing*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kualitatif yang di mana data didapatkan melalui wawancara. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Ini disebabkan oleh karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Karena data yang didapatkan masih terlalu umum dan perlu dilakukan analisis. Maka dari itu jenis data yang digunakan nantinya adalah data kualitatif melalui sumber wawancara.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer ini didapatkan melalui tahap wawancara terstruktur terhadap karyawan yang berada di RSIA Harapan Bunda Denpasar, dengan melakukan wawancara peneliti mengumpulkan data sebanyak mungkin dan sejelas mungkin untuk mengembangkan penelitian. Sedangkan data sekunder ini didapatkan melalui data profil rumah sakit dan jurnal-

jurnal pendukung lainnya yang terkait dengan topik penelitian. Tempat dan waktu penelitian, tempatnya yaitu di RSIA Harapan Bunda Denpasar, yang beralamat di jalan Tukad Unda NO 1 Denpasar, Waktu pengambilan data yaitu pada bulan januari 2022 sampai bulan oktober 2022.

Metode kualitatif itu adalah merubah data menjadi temuan (*findings*). *Findings* dalam analisis kualitatif berarti mencari dan menemukan tema, pola, dan konsep. Analisis data berarti peneliti akan mengolah data memecahkan dalam unit-unit yang lebih kecil kemudian data nanti akan diolah dan dicek agar tidak tumpang tindih atau berulang-ulang. Proses analisisnya nanti peneliti akan mendengarkan hasil wawancara, peneliti melihat pentingnya data yang diperoleh, selanjutnya peneliti akan mengklasifikasikan data yang memiliki kemiripan atau kecocokan, selanjutnya peneliti akan mencari tema yang mengaitkan hasil wawancara yang satu dengan yang lainnya. (Raco, 2010). [18]

Berikut ini alur Penelitian Analisis Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Ibu dan Anak Harapan Bunda Denpasar, pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Alur Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan dari alur penelitian yang dilakukan yaitu mengajukan topik penelitian, peneliti mengajukan topik penelitian yang akan dilakukan. Melakukan studi Literatur dengan mempelajari metode yang terkait dengan topik penelitian melalui artikel dan jurnal. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara terkait jumlah kunjungan pasien di rumah sakit, data yang terkait dengan marketing mix yang berada di rumah sakit dan *digital marketing* yang dilakukan di rumah sakit Analisis Strategi dan Perumusan Strategi. Peneliti akan melakukan analisis strategi *digital marketing* di Rumah Sakit Ibu dan Anak Harapan Bunda Denpasar dengan menggunakan analisis Swot dan *Marketing Mix*. Kesimpulan, tahap ini merupakan akhir di dalam penelitian ini yang memberikan kesimpulan dan rekomendasi

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, untuk perencanaan pengambilan data nantinya akan dilakukan wawancara ke rumah sakit, untuk mencari data kemudian data tersebut dapat dikembangkan sesuai dengan judul penelitian yang akan dilakukan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Strategi *Digital Marketing*

Analisis SWOT merupakan kegiatan yang akan menjadi acuan untuk menentukan bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kunjungan pasien di RSIA Harapan Bunda Denpasar. Di bawah ini merupakan hasil analisis SWOT strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kunjungan pasien di RSIA Harapan Bunda.

Strength (Kekuatan), RSIA Harapan Bunda Denpasar memiliki kekuatan yaitu lokasi dan akses RSIA Harapan Bunda Denpasar. Lokasi yang strategis di pusat kota mudah diakses sehingga ketika ada pasien yang ingin berkunjung lebih mudah untuk mencari rumah sakit.

Melahirkan di air (*water birth*), terdapat pelayanan melahirkan dengan metode *water birth*. Melahirkan di air ini menggunakan air hangat yang bisa membantu mengurangi rasa sakit kepada pasien disini salah satu keunggulan dari rumah sakit ini dalam memberikan pelayanan. Dari 20 jumlah rumah sakit di Denpasar ada 4 rumah sakit di Denpasar juga memiliki pelayanan melahirkan di air yaitu Rumah sakit Bali Royal, Rumah Sakit Puri Bunda, dan RSUP Sanglah. Salah satu daya tarik utama dari persalinan dengan metode *water birth* adalah dapat mengurangi rasa nyeri selama proses persalinan. Selayaknya ketika mandi air hangat, melahirkan di dalam air hangat juga dapat membuat tubuh menjadi lebih rileks. Ibu dapat bernapas dengan lebih teratur sehingga mampu meredakan nyeri kontraksi. Selain itu, air hangat dapat membuat otot-otot rileks sehingga tubuh terasa lebih ringan dan lebih mudah untuk bergerak mencari posisi yang nyaman. Layanan kunjungan ke rumah pasien RSIA Harapan Bunda menerapkan sistem kunjungan ke rumah pasien. Kunjungan dilakukan tujuh hari setelah pasien keluar dari rumah sakit, para tim medis dan tim dari manajemen datang untuk melakukan pemeriksaan kepada ibu dan bayi. Pelayanan yang ramah. RSIA Harapan Bunda memiliki pelayanan yang ramah terhadap pasien sehingga pasien merasa nyaman untuk berkunjung ke RSIA Harapan Bunda. Pelayanan yang ramah diketahui dari hasil kuesioner yang diisi oleh pasien.

Weakness (Kelemahan), kelemahan dari RSIA Harapan Bunda Denpasar yaitu sebagai yaitu memiliki staf marketing yang tidak tetap. RSIA Harapan Bunda tidak memiliki staf marketing yang tetap sehingga kadang kesulitan dalam melakukan pemasaran. Ini merupakan kelemahan dari rumah sakit yang sangat mempengaruhi kegiatan pemasarannya, sehingga untuk bagian marketing sementara ini masih dipegang oleh staf pendaftaran rumah sakit. Selama ini pemasaran yang dilakukan bukan oleh staf marketing melainkan oleh staf pendaftarannya dan dilakukan juga oleh staf yang lainnya. Kurangnya sosialisasi di media social. Sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat, di rumah sakit ini kurang melakukan sosialisasi melalui sosial media membuat layanan yang dimiliki rumah sakit tidak terlalu diketahui. Sosialisasi juga dilakukan melalui bakti sosial ke masyarakat untuk memperkenalkan layanan yang dimiliki rumah sakit. Kurangnya fasilitas rumah sakit. RSIA Harapan Bunda memiliki gedung yang sederhana dan ruangnya sempit sehingga kadang pasien merasa tidak nyaman berada di ruangan.

Opportunities (Peluang) yang dimiliki RSIA Harapan Bunda Denpasar untuk mengembangkan pelayanannya lagi yaitu sebagai yaitu RSIA Harapan Bunda Menerima rujukan BPJS kesehatan. RSIA Harapan Bunda menerima rujukan pasien BPJS dari fasilitas pelayanan kesehatan tingkat 1 (satu), rumah sakit ini juga menerima rujukan dari bidan praktek mandiri. Mencari kerjasama dengan pihak lain RSIA Harapan Bunda mencari kerjasama dengan pihak lain sehingga bisa lebih membantu untuk meningkatkan pelayanan yang ada di rumah sakit. RSIA Harapan Bunda juga terikat kerjasama dengan laboratorium Quantum. *Threat* (Ancaman) yang dimiliki RSIA Harapan Bunda ancaman dalam pengembangan pelayanannya yaitu pesaing dari rumah sakit lain yang berada di Denpasar salah satunya BR yang letaknya dekat dengan RSIA Harapan Bunda

Analisis *marketing mix* merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana detail *product, price, place dan promotion*, yang berada di dalam bisnis untuk menentukan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien di RSIA Harapan Bunda. Berikut ini merupakan hasil dari analisis yang dilakukan terhadap *marketing mix* strategi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien di RSIA Harapan Bunda.

Dari hasil wawancara yang dilakukan RSIA Harapan Bunda telah memiliki pelayanan kesehatan 24 jam, RSIA Harapan Bunda menyediakan pelayanan rawat jalan dan juga rawat inap, bedah ringan, penyakit dalam dan melahirkan bayi di air (*water birth*). Perawatan yang dilakukan di rumah sakit ini merupakan perawatan untuk ibu dan anak, seperti kontrol kehamilan, pemeriksaan terhadap anak, dan persalinan. Wawancara yang dilakukan kepada pengunjung rumah sakit mendapatkan hasil bahwa pelayanan di RSIA Harapan Bunda cukup baik, pegawai yang ramah dalam memberikan pelayanan. RSIA Harapan Bunda juga memiliki kerjasama dengan bidan praktek mandiri untuk meningkatkan kunjungan pasien. Untuk analisis *digital marketing* di RSIA Harapan Bunda masih sangat sederhana dimana produk pelayanan yang dimiliki di RSIA Harapan Bunda jarang dijadikan konten, dalam postingan Instagram 1 tahun hanya memposting 4 kali saja, itupun hanya memposting jadwal praktek dokter dan paket persalinan yang dimiliki. Untuk rekomendasi yang diberikan oleh peneliti RSIA Harapan Bunda

memposting fasilitas atau produk yang dimiliki oleh rumah sakit sehingga dapat dikenal oleh masyarakat, karena dijamin sekarang media sosial sangat penting untuk berbagi informasi.

Harga pelayanan di rumah sakit ini yang ditawarkan menengah ke bawah. Paket harga yang ditawarkan di RSIA Harapan Bunda lebih rendah dari rumah sakit yang sejenis. Rumah sakit ini juga menyediakan harga paket untuk kerjasama dengan bidan praktek mandiri. Tarif dari paket tersebut adalah senilai Rp. 6.500.000 sampai dengan Rp. 8.000.000. Paket ini khusus untuk pasien yang datang ke rumah sakit membawa rujukan dari bidan yang melakukan kerjasama dengan rumah sakit. Untuk harga paket persalinan sudah ada di posting di Instagram, rumah sakit memposting harga paket persalinan sesuai dengan harga yang tersedia di rumah sakit dan terbaru

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan lokasi RSIA Harapan Bunda berada di lokasi yang sangat strategis yaitu di pusat kota yang tidak jauh dari keramaian, juga mudah untuk diakses oleh pengunjung menggunakan di map. Untuk lokasi sudah tersedia di map, dan untuk di Instagram belum tersedia map. Untuk rekomendasi yang diberikan agar bagian marketing untuk mengisi map di Instagram agar lebih mudah di akses oleh pasien yang menggunakan sosial media. Promosi yang dilakukan oleh RSIA Harapan Bunda yaitu awalnya *door to door* dengan datang langsung ke tempat bidan praktek untuk melakukan kerjasama dan semenjak pandemi rumah sakit melakukan promosi melalui sosial media yaitu instagram. Di instagram rumah sakit terdapat postingan mengenai jadwal praktek dokter, tarif rumah sakit dan testimoni dari pasien setelah melakukan kunjungan ke rumah sakit. Namun untuk postingan yang dilakukan hanya memposting jadwal praktek dokter dan paket persalinan, rumah sakit ini juga jarang melakukan postingan di Instagram, bisa dalam 1 tahun hanya melakukan 4 kali postingan. Rekomendasi yang diberikan peneliti yaitu rumah sakit sering melakukan postingan di sosial media minimal 1 kali dalam sebulan sehingga para pengunjung yang mengecek sosial media mengetahui pelayanan yang berada di rumah sakit

4.2 Pengimplementasian *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan dengan metode di atas maka *digital marketing* yang dilakukan oleh RSIA Harapan Bunda dan berkaitan dengan metode yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Implementasi yang telah dilakukan oleh RSIA Harapan Bunda yang berkaitan dengan analisis SWOT meliputi *strength* RSIA Harapan Bunda memiliki program unggulan seperti *water birth* atau melahirkan bayi di air, ini merupakan salah satu program unggulan yang dimiliki di rumah sakit ini, karena ibu-ibu berminat dalam melahirkan dengan metode ini yang membantu mengurangi rasa sakit terhadap ibu saat melakukan persalinan. RSIA Harapan Bunda menerapkan pelayanan dengan sistem kekeluargaan yaitu dengan mengunjungi pasien setelah melahirkan keruangan. Kunjungan perwakilan pihak manajemen untuk menanyakan terkait pelayanan yang diberikan di rumah sakit ini.

Sebelum pandemi rumah sakit juga melakukan kunjungan ke rumah pasien setelah tujuh hari melahirkan. Jadi disini keunggulan dari RSIA Harapan Bunda pasien merasa diperhatikan sehingga pasien datang kembali untuk melakukan pengobatan. Dari hasil wawancara pasien juga mengatakan pelayanan di rumah sakit ini cukup baik karena petugas di rumah sakit ini ramah dalam melayani pasien. Ketika pasien tidak ingin untuk menyampaikan langsung terkait dengan pelayanan disini akan diberikan selebar kertas untuk mengisi angket terkait pelayanan.

Rumah sakit ini tidak terlalu banyak kelebihan dikarenakan disini masih rumah sakit tipe c dan sedang tahap akreditasi, rumah sakit ini memberikan pelayanan khusus untuk ibu dan anak. Namun disana juga tersedia dokter penyakit dalam dan juga ada dokter bedahnya. Sehingga ketika ada pasien yang datang mengeluh panas masih bisa ditangani, dan ada juga dokter bedah yang bisa melakukan bedah ringan disini seperti contohnya amandel. RSIA Harapan Bunda memiliki *Weakness* pada bagian SDM yaitu kurangnya petugas marketing, di RSIA Harapan Bunda tidak ada petugas marketing yang memegang secara khusus bagian marketing sehingga untuk pemasaran disana kurang dilakukan, marketing dipegang sendiri oleh petugas pendaftaran dari rumah sakit ini. Pemasaran yang dilakukan dengan bakti sosial sehingga masyarakat sekitar mengetahui pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit dan berdampak pada peningkatan kunjungan pasien.

Media sosial yang digunakan selama ini untuk promosi yaitu Instagram namun media sosialnya ini tidak terlalu aktif hanya beberapa kali saja melakukan postingan, dalam 1 tahun

hanya memposting 4 kali itupun hanya memposting mengenai paket persalinan dan jadwal praktek dokter. Rumah sakit ini juga memiliki kekurangan di fasilitas, dari hasil wawancara pasien mengatakan fasilitas di ruangan tidak lengkap dan ruangnya sempit. Peluang yang dimiliki oleh RSIA Harapan Bunda yaitu kerjasama dengan pihak BPJS, praktek bidan mandiri dan dengan laboratorium Quantum, sehingga dari kerjasama yang dilakukan dapat mengenalkan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit. Karena sekarang sebagian besar orang menggunakan BPJS kesehatan maka rumah sakit ini melakukan kerjasama dengan fasilitas pelayanan kesehatan tingkat (1) satu, dan kerjasama dengan bidan praktek mandiri untuk meningkatkan kunjungan pasien.

Ancaman yang dimiliki oleh RSIA Harapan Bunda adalah persaingan dari rumah sakit lain yaitu sekarang ini rumah sakit Bali Royal sedang melakukan pembangunan untuk membuat rumah sakit khusus ibu dan anak, sehingga RSIA Harapan Bunda juga sudah merencanakan untuk melakukan perbaikan pada gedung dan pemasarannya. Sekarang rumah sakit lebih rajin untuk berkunjung ke bidan praktek agar lebih dekat untuk kerjasamanya, untuk pemasaran melalui instagram juga sudah mulai aktif karena di masa Sekarang media sosial sangat membantu untuk melakukan pemasaran.

Marketing Mix

Implementasi yang telah dilakukan oleh RSIA Harapan Bunda yang berkaitan dengan analisis *marketing mix* adalah tersedia pelayanan rawat inap dan rawat jalan dengan kelas tertentu sesuai dengan pilihan pasien, setiap kelas kamar yang dimiliki berbeda. Rumah sakit ini juga memiliki pelayanan *water birth* yaitu melahirkan di air metode ini digunakan untuk mengurangi rasa sakit, karena persalinan ini menggunakan air hangat jadi bisa membantu mengurangi rasa sakit kepada pasien. Rumah sakit ini memiliki pelayanan yang ramah dari hasil wawancara kepada pasien mengatakan bahwa petugas rumah sakit ini ramah dalam melayani pasien.

Dari hasil wawancara kepada pasien di RSIA Harapan Bunda yaitu pasien mengatakan terkait dengan rincian biaya yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Pasien dengan BPJS wajibkan untuk membawa surat rujukan dari faskes satu (1) untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSIA Harapan Bunda dan tidak di tarif dengan biaya umum. Dalam mempertimbangkan harga RSIA Harapan Bunda, menggunakan patokan harga menengah kebawah karena dilihat dari pasien yang berkunjung kebanyakan pasien yang menggunakan BPJS dan rujukan dari bidan praktek mandiri. Namun ada juga beberapa pasien yang berkunjung dengan pembiayaan umum.

RSIA Harapan Bunda adalah rumah sakit yang memiliki tempat strategis berada di jantung kota, aksesnya pun mudah untuk ditemukan. Disamping berada di jantung kota RSIA harapan bunda masih memiliki tampilan bangunan yang sangat sederhana, oleh karena itu RSIA Harapan Bunda akan melakukan perbaikan gedung yang sudah direncanakan tahun ini dan sudah diajukan ke owner rumah sakit. Gedung yang tampak sederhana ini kemungkinan juga akan mempengaruhi kunjungan pasien, namun untuk pasien yang sudah sering melakukan kunjungan ke rumah sakit ini tidak akan melihat dari gedungnya .namun dari pelayanan rumah sakitnya yang begitu harmonis saat menerima pasien.

Dalam melakukan promosi RSIA Harapan Bunda melalui kunjungan langsung ke bidan untuk melakukan kerjasama dan juga melakukan promosi melalui media sosial yaitu instagram dan facebook. Promosi yang dilakukan di media sosial masih sangat kurang untuk di rumah sakit ini, karena rumah sakit ini tidak memiliki staf marketing jadi sulit untuk melakukan promosi melalui media sosial. Untuk melakukan promosi di media sosial itu, promosi yang harus dilakukan oleh orang yang memang petugas marketing agar bisa dilakukan secara maksimal.

Penerapan Digital Marketing di RSIA Harapan Bunda Denpasar masih cukup sederhana di rumah sakit ini menggunakan perpaduan pemasaran antara Digital Marketing dan Traditional Marketing. Traditional Marketing disini yaitu RSIA Harapan Bunda melakukan bakti sosial kepada masyarakat, hal lain yang dilakukan oleh RSIA Harapan Bunda yaitu bekerjasama dengan Bidan Praktek Swasta yang nantinya bisa membantu meningkatkan kunjungan pasien.

RSIA Harapan Bunda ingin memanfaatkan peluang menggunakan digital marketing. Target yang ditentukan RSIA Harapan Bunda adalah masyarakat menengah kebawah. Saat ini RSIA Harapan Bunda sudah mulai aktif untuk memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, salah satunya yaitu Instagram.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Harapan Bunda bahwa disana memiliki keunggulan seperti lokasi yang strategis, melahirkan di air, pelayanan yang ramah dan pelayanan kunjungan ke pasien, kemudian kelemahan yang dimiliki yaitu tidak ada staff marketing yang tetap dibidangnya sehingga mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran, fasilitasnya juga kurang, peluang yang didapatkan dari rumah sakit ini yaitu melakukan Kerjasama dengan laboratorium kesehatan dan melakukan kerjasama dengan praktek bidan mandiri untuk meningkatkan kunjungannya, ancaman yang dimiliki yaitu pesaing dari rumah sakit lain yang memiliki pelayanan yang sama dan fasilitasnya lebih lengkap.

Berdasarkan analisis *Marketing Mix* yang dilakukan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Harapan Bunda disana tersedia pelayanan rawat jalan, rawat inap, inap dan gawat darurat, disana juga tersedia pelayanan melahirkan di air, untuk pengimplementasiannya digital marketingnya disarankan untuk pelayanan unggulan yang dimiliki agar dijadikan konten story maupun postingan di Instagram, karena dari penelitian ini RSSIA Harapan Bunda jarang melakukan konten di Instagram peneliti menyarankan lebih aktif melakukan konten seperti membuat story dalam 1 bulan 8 kali dan postingan yang dilakukan minimal dalam 1 bulan itu 4 kali postingan sehingga pengunjung mengetahui pelayanan apa saja yang tersedia, untuk harga di RSIA Harapan Bunda terdapat 2 paket persalinan yaitu paket normal di rumah sakit dan juga ada paket khusus untuk pasien yang datang melalui bidan praktek mandiri, ini juga sebaiknya dijadikan postingan sehingga pengunjung tertarik melakukan pelayanan kesehatan ke RSIA Harapan Bunda. Untuk lokasi yang sangat strategis dan berada di jantung kota dan juga sudah tersedia di map namun akan lebih baik juga di cantumkan di sosial media yang dimiliki yaitu Instagram sehingga nantinya lebih mudah diakses oleh pengunjung rumah sakit. Untuk promosi yang dilakukan yaitu datang langsung ke bidan praktek mandiri untuk melakukan kerjasama dan juga melakukan promosi di Instagram namun di Instagram tidak terlalu aktif melakukan konten story dan juga postingan, penulis disini menyarankan agar postingan dilakukan minimal 1 bulan 4 kali dengan memposting program unggulan, harga, dan juga testimoni dari pasien, sehingga pengunjung tertarik untuk melakukan pemeriksaan dan juga percaya terhadap RSIA Harapan Bunda.

5. Simpulan

RSIA Harapan Bunda memiliki keunggulan lokasi yang strategis di wilayah perkotaan. RSIA Harapan Bunda juga memiliki pelayanan kunjungan ke rumah pasien setelah pasien pulang dari rumah sakit. Rumah sakit ini memiliki kekurangan yaitu tidak ada staf marketing yang fokus untuk melakukan pemasaran melalui sosial media, kurangnya sosialisasi di media sosial yang hanya melakukan postingan dalam setahun tiga sampai 4 kali saja. Peluang yang didapatkan rumah sakit ini adalah dari kerjasama dengan laboratorium Quantum, BPJS kesehatan serta dengan praktik bidan mandiri. Ancaman yang akan terjadi yaitu dari rumah sakit lain yang lebih lengkap fasilitasnya dan pemasaran melalui media sosial lebih aktif.

Produk yang dimiliki RSIA Harapan Bunda adalah rawat jalan, rawat inap dan melahirkan menggunakan air atau (*water birth*). Rumah sakit ini menyediakan paket persalinan untuk pasien yang datang ke bidan dan saat melahirkan membawa surat rujukan dari bidan tersebut untuk harga di RSIA Harapan Bunda di tarif dengan harga menengah kebawah karena rata-rata pasien yang datang itu dari rujukan bidan dan dengan menggunakan BPJS Kesehatan. Untuk lokasi yang dimiliki RSIA Harapan Bunda sangat strategis dan berada di jantung kota. Promosi yang dilakukan RSIA Harapan Bunda dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram namun dalam penggunaan sosial media masih sangat kurang dilakukan yang paling sering dilakukan adalah melakukan kunjungan ke bidan untuk melakukan kerjasama.

Daftar Referensi

- [1] G. C. Dewi, "Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima)," *J. Manaj. dan Kearifan Lokal Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 1-12, 2019, doi: 10.26805/jmkli.v3i1.35.
- [2] R. Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan," *J. Kompetensi Tek.*, vol. 2, no. 2, pp. 143-150, 2011.
- [3] M. Mahardika, A. R. P. Octasyilva, and N. Nurida, "Strategi Pemasaran PT . Sari Melati Kencana Outlet ITC BSD Menggunakan Analisis SWOT SWOT (Analysis in the Marketing Strategy of PT Sari Melati Kencana at ITC BSD Outlet)," *lptek*, vol. 4, no. 1,

- pp. 1–9, 2020.
- [4] S. U. Erman, “Analisis strategi keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan persaingan bisnis perbankan,” *Jom FISIP*, vol. 2, no. 2, pp. 1–15, 2015.
- [5] N. Putu, M. Swanitha, S. Lavianto, and I. M. Artana, “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Lembaga Pendidikan Cyz,” *Jinteks*, vol. 4, no. 2, pp. 149–155, 2022.
- [6] R. L. UMAMI, “Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Pada Makanan Ringan Mantan Makting Umbulrejo Tanggul Jember,” *Repository*, unmuhjember 2019, [Online]. Available: <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6468%0Ahttp://repository.unmuhjember.ac.id/6468/1/ARTIKEL.pdf>.
- [7] R. Yunita, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Jakarta,” *J. Komun.*, vol. VIII, pp. 24–32, 2017, [Online]. Available: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/strategi komunikasi pemasaran rev 3.pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/strategi%20komunikasi%20pemasaran%20rev%203.pdf).
- [8] V. Pertiwi, T. Joko, and H. L. Dangiran, “Evaluasi pengelolaan Limbah Berbahaya dan Beracun (B3) di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013.
- [9] Aswir and H. Misbah, “Analisis Perbandingan Jumlah Pasien Rawat Inap dan Rawat Jalan di RSUD Dompu Tahun 2016 Menggunakan Metode Uji Man Whitney,” *Repository*, UII, 2018.
- [10] A. Permana, *Pengertian Rumah Sakit*. *Repository*. Unisba. Ac. Id, 2016.
- [11] Kemenkes RI, “Klasifikasi Rumah Sakit,” p. 116, 2010.
- [12] A. K. Damayanti and E. P. Kristanti, “Kesiapan anak masuk sekolah dasar ditinjau dari pola asuh orangtua,” *J. Psikovidya*, vol. 20, no. 2, pp. 40–52, 2016.
- [13] Yamin, “Orphanet J. Rare Dis.,” vol. 1, no. 21, pp. 1–9, 2009.
- [14] M. Stiadi, D. Herlinudinkhaji, Y. D. P. Ariyanti, and N. Erwanti, “Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku Umkm,” *Bakti Banua J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 8–11, 2021, doi: 10.35130/bbjm.v2i1.212.
- [15] D. Rapisari, “Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” *J. Cakrawala*, vol. 10, no. 2, pp. 107–112, 2016, [Online]. Available: <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>.
- [16] A. Y. Heningnurani, “Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi,” *J. Adm. Rumah Sakit Indones.*, vol. 5, no. 3, pp. 153–164, 2019, doi: 10.7454/arsi.v5i3.2897.
- [17] R. Setyowati, “Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm,” *Mini Riset, Univ. Islam Indones.*, pp. 1–19, 2020, [Online]. Available: [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058 Riza Setyowati.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058_Riza%20Setyowati.pdf?sequence=1).
- [18] A. Subianto, “Analisis swot tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien di klinik bunda,” *Tugas Akhir*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.
- [19] I. Andriyanto, “Irsad Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus),” *J. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 92-104, 2017.