

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital *RACE (Reach, Act, Convert, Engage)* di RSUD Tamansari Tahun 2023

Widiawati Ariesanti*, Lili Indrawati*, Nurcahyo Andarusito*, Refni Dumesty**

*Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit, Universitas Respati Indonesia

**RSUD Tamansari Jakarta

wiedie82@gmail.com, lili3043@gmail.com, nurcahyo@urindo.ac.id, refnidumesty@ymail.com

Abstrak

Persaingan antar rumah sakit yang semakin ketat disekitar lokasi RSUD Tamansari, adanya penurunan pendapatan, promosi layanan di RSUD Tamansari lebih banyak menggunakan pemasaran digital, adanya keterbatasan sumber daya manusia, strategi pemasaran belum dievaluasi, serta belum menggunakan metode strategi pemasaran digital untuk menuntun dan mengarahkan kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analisis, Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, telaah dokumen, subyek penelitian 3 orang. Analisis data menggunakan analisis isi (*content analysis*), validasi data digunakan teknik *triangulasi*. Hasil penelitian, pemasaran RSUD Tamansari belum efektif, sasaran belum tercapai, sumber daya manusia dan asuransi yang bekerjasama terbatas, kegiatan pemasaran belum berjalan sesuai target. Strategi pemasaran belum optimal, belum menentukan *positioning*, Peluang RSUD Tamansari dalam penggunaan metode pemasaran digital RACE ((Reach, Act, Convert, Engage) cukup besar karena sebagian besar langkah-langkah dalam metode RACE sudah dilaksanakan oleh RSUD Tamansari. Atas temuan ini disarankan kepada manajemen untuk menentukan strategi yang akan digunakan dan membentuk tim pemasaran terpadu untuk meningkatkan promosi dan membangun citra rumah sakit.

Kata kunci: *strategi, pemasaran digital, promosi layanan.*

Abstract

Competition between hospitals is quite tight, the location between health facilities is quite close including Sawah Besar Hospital, Husada Hospital, Johar Baru Hospital, Kemayoran Hospital and private clinics, marketing services using more digital marketing, limited human resources, no evaluation of strategies using a digital pemasaran strategy method to guide and direct marketing activities in achieving pemasaran goals. This study uses a type of qualitative research that is descriptive analysis, data collection techniques, namely observation, interviews, document review, research subjects 3 people Data analysis uses content analysis, data validation is used triangulation techniques. The results of the study, the marketing of RSUD Tamansari has not been effective, the target has not been achieved, human resources and cooperating insurance are limited, marketing activities have not run according to target. The marketing strategy has not been optimized, has not determined the positioning, the opportunity of Tamansari Hospital in using the RACE digital marketing method (Reach, Act, Convert, Engage) is quite large because most of the steps in the RACE method have been implemented by Tamansari Hospital. Based on these findings, it is suggested to the management to determine the strategy to be used and form an integrated marketing team to increase promotion and build the hospital's image.

Keywords: *marketing strategy, digital marketing, service promotion*

PENDAHULUAN

Rumah Sakit menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2018 adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan unit gawat darurat. Rumah Sakit sebagai organisasi yang memberikan pelayanan jasa dan memiliki keunikan tersendiri, karena selain mempunyai misi sosial, rumah sakit juga harus menjalankan fungsi bisnisnya agar dapat tumbuh dan berkembang. Dalam menjalankan fungsi bisnisnya rumah sakit harus siap bersaing dengan rumah sakit lainnya.

Peningkatan jumlah rumah sakit dan meratanya rumah sakit di wilayah Indonesia merupakan harapan pemerintah, akan tetapi disisi lain merupakan ancaman bagi pihak rumah sakit, karena dengan semakin banyaknya bermunculan rumah sakit yang menawarkan bermacam keunggulan, baik dari segi teknologi, harga maupun pelayanan. Selain itu adanya Permenkes No. 80/Menkes/Per/II/90 yang menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola rumah sakit dengan sifat *profit oriented* bukan *sosial oriented* seperti jaman dahulu. Hal ini membuat rumah sakit terpacu menerapkan strategi pemasaran untuk bisa mempertahankan eksistensinya.

Persaingan yang ketat dalam industry rumah sakit, semakin gencarnya promosi layanan kesehatan dari luar negeri, tuntutan dan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat terhadap mutu layanan kesehatan, serta perkembangan teknologi yang semakin canggih juga mengakibatkan terjadinya perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat harus di siasati dengan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk dapat bertahan dan mengembangkan layanan rumah sakit. Menurut Effendy, efektivitas adalah indikator dalam tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya sebagai sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah direncanakan tersebut. Pendekatan dalam pengukuran efektivitas organisasi dapat dilihat dari pendapat

Matini & lubis (1987:56) yaitu pendekatan sasaran (*goal approach*), dengan mengukur sejauh mana organisasi berhasil merealisasi sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sumber sistem (*system resource approach*), dengan mengukur efektivitas melalui keberhasilan organisasi dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkan. Pendekatan proses (*internal process approach*), dengan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki.

Pemasaran layanan kesehatan dibatasi dengan adanya Peraturan Menteri Kesehatan No.1787/Menkes/Per/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan tanggal 14 Desember 2010, dimana fasilitas kesehatan yang dimiliki pemerintah maupun swasta boleh memasang iklan atau publikasi pelayanan kesehatan di media cetak, media elektronik, dan media luar dalam bentuk berita, banner, tulisan berjalan, artikel, atau *features*. Dalam iklan layanan kesehatan harus tetap memperhatikan etika iklan dan publikasi yang diatur dalam kode etik Rumah Sakit Indonesia, kode etik masing-masing tenaga kesehatan, kode etik pariwisata, dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain itu, harus memuat data dan fakta yang akurat, berbasis bukti, informatif, edukatif dan bertanggung jawab serta wajib mencantumkan nama dan alamat fasilitas pelayanan kesehatan dengan tanggal produksi. Ruang lingkup pengaturan ini meliputi iklan dan publikasi pelayanan kesehatan termasuk pelayanan kesehatan tradisional dan pengobatan komplementer-alternatif.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menurut Dhini Sembiluh, Wahyu Sulistiadi (2022) dalam jurnalnya bahwa pemasaran digital rumah sakit pasca pandemic merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat yaitu dapat menarik pasien baru, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan pasien, memperkuat loyalitas, meningkatkan brand Awareness mendorong pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit dan melakukan promosi kepada kerabat serta keluarganya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menurut Leni Burhan (2022), dalam penelitian optimalisasi strategi digital pemasaran bagi rumah sakit, menyatakan bahwa Rumah Sakit perlu melakukan digital pemasaran yang efektif, untuk

mempromosikan layanan perawatan medis dalam memperluas bisnis dengan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan berkualitas dan menjamin kepuasan pasien.

Penerapan strategi pemasaran digital harus memiliki acuan/kerangka yang akan menjadi mengarahkan dan menuntun untuk mencapai tujuan pemasaran. Terdapat 2 buah metode yang cukup populer yaitu Metode SOSTAC milik Paul Russel Smith dan Metode RACE milik SmartInsight. Kerangka kerja Metode SOSTAC berpusat pada apa yang terjadi, bagaimana membangun tujuan yang jelas demi mewujudkan visi untuk masa depan, memberikan arah strategis yang jelas dalam mencapai tujuan, memilih strategi yang sesuai dan bagaimana mengontrol strategi pada saat sudah diterapkan (Chaffey, 2019), Sedangkan Kerangka kerja Metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) akan berpusat pada strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan, bagaimana cara membangun kesadaran pelanggan terhadap produk/jasa yang di tawarkan, dan membangun konten yang dapat meningkatkan lalu lintas internet perusahaan (Chaffey, 2020).

RSUD Tamansari merupakan salah satu rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah daerah provinsi DKI Jakarta, yang berlokasi di Jalan Madu no. 10 Mangga Besar Kec. Tamansari Jakarta Barat. Lokasi RSUD Tamansari yang terletak di pusat kota, dikelilingi oleh pusat perbelanjaan dan ditengah pemukiman padat penduduk sangat berpotensi untuk menjangkau semua kalangan dalam memberikan layanan kesehatan, akan tetapi persaingan antar rumah sakit yang cukup ketat serta lokasi yang berdekatan dengan fasyankes lainnya diantaranya RSUD Sawah Besar, RS Husada, RSUD Johar Baru, RSUD Kemayoran serta klinik-klinik swasta. Hal ini berimbas pada penurunan pendapatan rumah sakit, pada tahun 2021 pendapatan mencapai 26 Milyar, sedangkan pada tahun 2022 hanya 22 Milyar. Kunjungan pasien terjadi peningkatan 11% akan tetapi belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan yaitu 30%. Untuk itu RSUD Tamansari melakukan berbagai strategi dalam pemasaran layanan dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien diantaranya dengan bekerjasama dengan klinik dan Puskesmas disekitar RSUD Tamansari. Promosi layanan lebih banyak menggunakan pemasaran digital dengan social media dengan pertimbangan mengurangi biaya pemasaran, jangkauan lebih luas,

mengurangi barang cetakan, menghemat waktu dan tenaga serta dapat menjadi sarana komunikasi dan interaksi dengan konsumen atau pelanggan. Target pemasaran masih berfokus pada masyarakat di sekitar RSUD Tamansari dan segmen layanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit belum menjangkau semua kalangan, pengunjung yang datang didominasi oleh usia dewasa dan lansia, untuk anak-anak dan remaja kunjungan masih rendah, di era digital saat ini segmen tersebut merupakan segmen yang potensial untuk pemasaran digital. Upaya untuk meningkatkan atau membangun citra RSUD Tamansari belum dilakukan secara konsisten pada berbagai media, dan evaluasi strategi pemasaran belum dilakukan secara optimal, karena masih terkendala sumber daya manusia yang terbatas dan cakupan area kerja yang rangkap yaitu humas, pemasaran dan penyelesaian komplain.

Strategi pemasaran digital yang digunakan di RSUD Tamansari belum menggunakan metode untuk menuntun dan mengarahkan kegiatan pemasaran. Akan tetapi rumah sakit sudah menerapkan beberapa tahapan dalam metode RACE (*Reach/jangkauan, Act/interaksi, Convert/merubah, dan Engage/keterlibatan*) yaitu dengan memposting secara berulang konten yang dipublikasikan, memelihara interaksi dengan pelanggan dengan respon yang cepat terhadap google review dan chat online.

Berdasarkan perbedaan fenomena dan informasi perbedaan fakta yang ditemukan terkait strategi pemasaran, penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh RSUD Tamansari terhadap peluang penggunaan metode pemasaran RACE (*Reach/jangkauan, Act /interaksi, Convert /merubah, dan Engage/ keterlibatan*). sehingga dapat mengerahui dan menganalisis mengenai efektivitas pemasaran, strategi pemasaran (segmen, target dan positioning), peluang penggunaan metode pemasaran digital RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) di RSUD Tamansari. Dalam penelitian ini penulis memilih metode RACE milik *SmartInsight* karena lebih sesuai dengan topik, dapat digunakan pada saat proses pemasaran tengah berjalan maupun saat berinteraksi dengan pelanggan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif analisis, Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, telaah dokumen, subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* subyek penelitian ini yaitu 3 orang. Analisis data menggunakan analisis isi (*content analysis*), validasi data digunakan teknik *triangulasi*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Efektifitas Pemasaran RSUD Tamansari

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan telaah dokumen, efektifitas pemasaran masih belum optimal hal ini dapat dilihat dengan tiga pendekatan yaitu pendekatan sasaran, pendekatan sumber sistem dan pendekatan proses.

Berdasarkan hasil wawancara telaah dokumen dan observasi, sasaran belum terealisasi untuk kunjungan pasien belum mencapai target yaitu 30%, capaian hanya 11%, terjadi penurunan pendapatan sebanyak 0,85% dimana pendapatan pada tahun 2021 26M dan pendapatan tahun 2022 sebanyak 22M, untuk hasil survey kepuasan layanan untuk rawat inap hasil kurang baik (67,91%), sedangkan untuk rawat jalan kinerja unit baik (86,80%). Pada pendekatan sasaran yang penting diperhatikan adalah sasaran yang realistis untuk memberikan hasil maksimal. Belum tercapainya sasaran yang hendak dicapai oleh RSUD Tamansari hendaknya dilakukan evaluasi terkait upaya-upaya yang dilakukan untuk mencapai sasaran serta mengkaji ulang target capaian yang ditetapkan apakah mampu untuk direalisasikan. Untuk hasil survey kepuasan yang kurang untuk kinerja rawat inap hendaknya menjadi evaluasi terkait layanan yang diberikan serta dilakukan analisa faktor-faktor penyebabnya. Adanya penurunan pendapatan pada tahun 2022 peneliti telah melakukan wawancara kepada tim casemix (*snowball sampling*) terkait hal ini, berdasarkan hasil wawancara dengan tim casemix: *"pada tahun 2022 untuk dispute tidak ada, hanya ada pending klaim saja yang diajukan pada tahun 2022 dan nilainya cukup besar, karena pada tahun 2021 ada serangan delta yang buat klaim covid jadi tinggi sekali namun dibayarkan tahun 2022*

sesuai dengan keluarnya kebijakan pemerintah tahun 2022 dimana nominal klaim yang dibayarkan nominalnya lebih kecil dari nominal pembayaran pada tahun 2021 hal ini sangat major menjadi penyebab penurunan pendapatan tahun 2022".

Pendekatan sumber sistem mengukur efisiensi melalui keberhasilan organisasi dalam memperoleh berbagai sumber daya yang diperlukan, menjaga keandalan sistem agar berfungsi secara efektif, fokus pada cara-cara yang dibutuhkan untuk memastikan kelangsungan dan operasional rumah sakit yang berkelanjutan. Untuk itu RSUD Tamansari harus memaksimalkan sumber daya untuk mencapai sasaran. Sumber daya tersebut mencakup sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dapat meningkatkan pendapatan serta kunjungan rumah sakit seperti asuransi dan perusahaan yang bekerjasama. Saat ini asuransi yang bekerjasama sangat terbatas, yaitu BPJS dan Admedika. Tim pemasaran harus meningkatkan kerjasama dengan beberapa perusahaan asuransi lainnya seperti mandiri inhealth, BRI life, BNIlife, Yakes Telkom, Yakes Pertamina, KAI dan lain-lain belum bekerjasama dengan RSUD Tamansari.

Pendekatan proses internal (*internal process approach*) menekankan pada berjalannya kegiatan internal dengan lancar dan efisien, kegiatan pemasaran pada RSUD Tamansari belum berjalan sesuai program untuk itu hendaknya dilakukan evaluasi serta analisa terkait kendala yang yang ditemukan. Kendala pada pemasaran RSUD Tamansari saat ini karena keterbatasan tenaga sehingga tidak dapat optimal dalam kunjungan ke perusahaan/asuransi dan terbatasnya waktu untuk pembuatan konten. Terkait hal ini harus segera ditindak lanjut agar program kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan sasaran dapat tercapai. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan kunjungan secara virtual atau online. Selain itu kegiatan promosi pada media sosial memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kunjungan pasien ke RSUD Tamansari, untuk itu dibutuhkan penanggung jawab khusus untuk mediasosial.

Tabel Kegiatan Pelaksanaan Pemasaran 2022

Program	Target	Capaian
---------	--------	---------

Dialog Radio	1x/ tahun	1x/tahun
Televisi	1x/tahun	1xtahun
Program	Target	Capaian
Facebook	10x/ bulan	10x/bulan
Instagram	15x/bulan	14x/bulan
Tiktok	1x/bulan	1x/bulan
Kunjungan	1x/bulan	-

(Sumber: laporan kegiatan pemasaran tahun 2022)

Analisa Strategi Pemasaran RSUD Tamansari

Segmen pemasaran layanan RSUD Tamansari berdasarkan hasil wawancara, observasi dan telaah dokumen, kunjungan RSUD Tamansari untuk jenis kelamin laki – laki sebanyak 1135 orang (33,4%) dan perempuan sebanyak 3397orang (66,6%), dari segi usia didominasi oleh usia dewasa yaitu 22 – 44 tahun sejumlah 20407 orang(33,8%), dan jumlah pasien usia 44-64 tahun 21576 orang (35,8%), Analisis jenis kelamin pasien perlu diketahui untuk melihat kebutuhan layanan yang sesuai baik untuk perempuan maupun laki-laki, sedangkan analisis dari segi usia diperlukan dalam mempersiapkan pengembangan layanan yang sesuai dengan usia pasien. Berdasarkan pada metode pembayaran pasien yang paling banyak digunakan adalah BPJS. Selain melakukan identifikasi usia, jenis kelamin dan cara pembayaran, identifikasi terhadap agama, suku, pendidikan, kelompok budaya, kelas sosial, tingkat penghasilan serta letak geografis juga sebaiknya dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran dan sumberdaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2008: 90) yang menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

1. Faktor Demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan dan sebagainya.
2. Faktor Sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
3. Faktor Psikologis/Psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.

4. Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
5. Tingkat penghasilan. Berdasarkan segmentasi pasar, target pasar RSUD Tamansari yaitu pasien dengan usia 44 – 64 tahun, akan tetapi dalam pelaksanaannya RSUD Tamansari memberikan pelayanan untuk semua rentang usia, RSUD Tamansari menggunakan pola spesialisasi pasar dimana segmen pasar yang dipilih merupakan segmen yang menarik dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki yaitu layanan untuk mata dan penyakit dalam, untuk segmen lainnya tetap dilayani sesuai dengan sumber daya yang dimiliki sehingga saat terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.

RSUD Tamansari belum menentukan *positioning* akan tetapi sudah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman untuk RSUD Tamansari. Berdasarkan hal tersebut dilakukan analisa SWOT dengan hasil sebagai berikut:

		IFE		
		Kuat (3.0-4.0)	Sedang (2.0-2.99)	Lemah (1.0-1.99)
EFE	Tinggi (3.0-4.0)	I	II	III
	Sedang (2.0-2.99)	IV	V	VI
	Rendah (1.0-1.99)	VII	VIII	IX

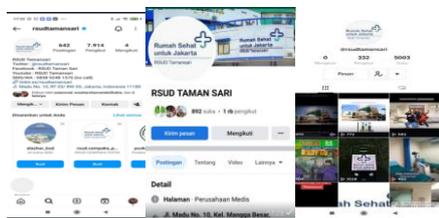
Dengan posisi IFE 2,7 dan EFE 2,7 berada pada kuadran **kuadran V**, maka posisi RSUD Tamansari memiliki peluang strategi terbaik adalah strategi *Hold And Maintain* atau pertahankan dan pelihara. Dimana pada umumnya strategi tersebut memiliki dua pilihan yaitu Penetrasi pasar dan Pengembangan produk. Untuk pengembangan produk RSUD Tamansari saat ini mengembangkan layanan mata dan penyakit dalam. Penulis merumuskan beberapa alternatif penetrasi pasar yang dapat dilakukan oleh RSUD Tamansari yaitu:

1. Peningkatan promosi layanan dengan cara melakukan identifikasi layanan-layanan yang menguntungkan di rumah sakit.
2. Perbaiki kualitas produk layanan
3. Memperbaiki kualitas pelayanan di rumah sakit
4. Membangun sistem pengawasan internal yang profesional dan proporsional
5. Meningkatkan kerjasama dengan Rumah Sakit dan Klinik yang layanan serta peralatannya belum lengkap seperti RSUD Tamansari.

Analisa Peluang Penggunaan Metode Pemasaran Digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage)

1. Reach (langkah-langkah yang dilakukan pada saat proses pemasaran berlangsung maupun saat berinteraksi dengan pelanggan)

Pada tahap ini masih kurang optimal dimana follower facebook seribu, like 890, followers instagram 7822 like 10-482, Followers tiktok 317 like 5003, Upaya-upaya yang dilakukan RSUD Tamansari untuk membangun kesadaran merek atas sebuah produk/merek/jasa dapat dilihat dengan observasi pada sosial media dan aplikasi moba aliandos seperti dibawah ini:

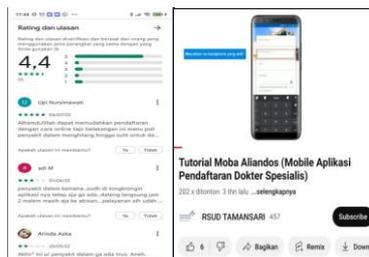


Upaya membangun *brand awareness* dalam pemasaran rumah sakit dapat membentuk merek sehingga memberikan nilai tambah dimata konsumen. Secara garis besar strategi ini dapat menciptakan image bahwa rumah sakit memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen secara keseluruhan, selanjutnya menciptakan kepercayaan, dan kepuasan pasien yang akan membentuk loyalitas pasien terhadap rumah sakit tersebut. Hal ini dengan Althov Zhorif Naufal (2021) perancangan strategi Digital pemasaran dengan metode RACE pada layanan Online Food Delivery berdasarkan Perilaku

Pelanggan Generasi Z dengan studi kasus pada Go-Food dan GrabFood Surabaya didapatkan kesimpulan bahwa untuk membangun merek suatu produk/jasa maka faktor keluarga seperti siapa pengambil keputusan dalam setiap pembelian produk/jasa dalam keluarga tersebut dan media apa yang sering digunakan, Dalam tahap membangun interaksi dengan pelanggan faktor komunikasi yang meliputi informasi mudah dijangkau, desain aplikasi dan content yang menarik, serta dapat terintegrasi dengan beberapa media sosial merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran digital.

2. Act (Tahap Bagaimana dapat Berinteraksi dengan Pelanggan)

Pada tahap ini telah berupaya dengan menganjurkan untuk memfollow, sosial media, youtube dan aplikasi moba aliandos, memproduksi tutorial moba aliandos, konten-konten promosi dan informasi layanan serta edukasi kesehatan. Berikut ini adalah tampilan aplikasi review, respon dan tutorial moba aliandos.



Kendala yang dihadapi oleh tim pemasaran RSUD Tamansari yaitu keterbatasan waktu dan tenaga untuk produksi konten (postingan instagram 641) untuk chat online dihari libur dibantu oleh MOD selain itu dalam membalas chat online membutuhkan waktu untuk berkoordinasi antar unit, tahap ini belum optimal, konten-konten yang dihasilkan oleh tim pemasaran masih terbatas. maka dibutuhkan penanggung jawab secara penuh dalam kegiatan interaksi ini. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa RS Mata PBEC menggunakan alat pemasaran interaktif dengan adanya website dan media sosial. Dalam hal ini sosial media yang digunakan RS Mata PBEC adalah facebook dan instagram. Dan penelitian Sonica Rautela,dkk (2021) dengan judul Media Sosial Untuk Peluncuran Produk Baru : Sebuah Studi tentang Platform Media Sosial di Seluruh Kerangka Kerja

Perencanaan RACE Media sosial menyediakan platform untuk berinteraksi langsung dengan konsumen/ pengguna, dan sangat penting untuk pemasaran produk baru, RACE perencanaan pemasaran digital digunakan untuk mencari alternatif media sosial yang dapat digunakan.

3. *Convert* (tahap bagaimana merubah pelanggan dari interaksi menjadi sebuah pembelian/ penggunaan layanan).

Pada tahap ini RSUD Tamansari dengan telah berupaya merubah interaksi menjadi sebuah pembelian dengan mengarahkan pasien yang berinteraksi melalui chat di WA & SMS online, media sosial untuk berkonsultasi atau datang ke RSUD Tamansari, saat pasien datang diberikan layanan yang nyaman, berkualitas dan profesional sesuai harapan pelanggan. Kendala

dalam merubah interaksi menjadi sebuah pembelian yaitu kesesuaian waktu antara pasien dan jadwal dokter praktek, keterbatasan sarana dan prasarana RS tipe D, belum lengkapnya layanan dokter spesialis. Upaya yang dilakukan oleh RSUD Tamansari untuk mempertahankan pelanggan agar loyal terhadap RSUD Tamansari yaitu dengan menjaga hospitality (kesiapan menerima pelanggan), mempertahankan kualitas pelayanan serta meningkatkan komunikasi dan interaksi, mengembangkan layanan, melengkapi sarana dan prasarana. Berikut ini merupakan salah satu bentuk interaksi yang dilakukan RSUD Tamansari.



Dengan terjalinnnya interaksi yang antara pelanggan dengan pihak rumah sakit akan berlanjut dengan pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi,

dimana individu, kelompok atau organisasi tersebut memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan Peter dan Olson (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses terintegrasi dengan cara mengkombinasikan pengetahuan untuk tujuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih satu diantaranya.

4. *Engage* (tahap membina hubungan jangka panjang)

Pada tahap ini upaya yang dilakukan RSUD Tamansari untuk mempertahankan pelanggan agar loyal terhadap RSUD Tamansari yaitu dengan menjaga hospitality (kesiapan menerima pelanggan), mempertahankan kualitas pelayanan serta meningkatkan komunikasi dan interaksi, mengembangkan layanan, melengkapi sarana dan prasarana. RSUD Tamansari sudah menerapkan respon cepat untuk google review terkait layanan akan tetapi untuk mendorong terbentuknya sebuah loyalitas pelanggan sehingga melakukan pembelian berulang belum ada sistem yang mangakomodir hal tersebut seperti WhatsApp blast, e-mail, serta sistem jejaring untuk pasien, belum ada pengukuran konsumen aktif atau pelanggan informasi, rekomendasi juga perlu dilakukan dengan pembuatan konten ulasan layanan (testimoni). Pada tahap ini rumah sakit harus mampu menciptakan hubungan baik antara rumah sakit dengan konsumen hingga konsumen merasa dihargai dan memiliki keterikatan dengan Rumah Sakit, hal ini agar terciptanya *customer loyalty*. Selain itu, Rumah Sakit juga harus membuat konsumen merasa ingin membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk/jasa rumah sakit kepada komunitasnya melalui media digital (testimoni). Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan serta produk/jasa yang sesuai dan baik. Selain itu, program merekomendasikan kepada teman juga dapat diterapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran RSUD Tamansari belum efektif, hal ini dapat dilihat dengan tiga pendekatan yaitu pendekatan sasaran, pendekatan sumber sistem

dan pendekatan proses internal. Pendekatan sasaran: capaian pemasaran belum mencapai sasaran, kunjungan hanya meningkat 11% , masih dibawah target (target 30 %), penurunan pendapatan sebanyak 0,85%, terkait kesenjangan antara penurunan pendapatan dengan peningkatan kunjungan, berdasarkan hasil wawancara dengan informan tambahan yaitu casemix, hal tersebut terjadi karena adanya kebijakan pemerintah mengenai penurunan nominal klaim untuk kasus covid-19. Untuk hasil survey kepuasan untuk rawat jalan kinerja unit baik (86,80%) sedangkan untuk rawat inap kinerja unit kurang baik (67, 91%). Pendekatan sumber daya sistem: sumber daya untuk mencapai sasaran masih kurang, yaitu sumber daya manusia untuk pemasaran terbatas hanya satu orang purna waktu sementara tiga orang lainnya paruh waktu, selain itu perusahaan asuransi yang bekerjasama dengan RSUD Tamansari masih terbatas, saat ini asuransi yang bekerjasama hanya BPJS dan Admedika. Pendekatan proses: program kegiatan pemasaran belum sesuai target capaian, konten yang dihasilkan masih terbatas, kunjungan-kunjungan belum bisa dilaksanakan untuk saat ini karena kendala tenaga dan waktu serta persiapan akreditasi.

Strategi pemasaran RSUD Tamansari belum optimal, segmen dan target sudah ditentukan, belum menentukan *positioning* akan tetapi sudah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman untuk RSUD Tamansari. Peluang RSUD Tamansari dalam penggunaan metode pemasaran digital RACE ((Reach, Act, Convert, Engage) cukup besar karena sebagian besar langkah-langkah dalam metode RACE sudah dilaksanakan oleh RSUD Tamansari, akan tetapi RSUD Tamansari belum mengidentifikasi pengalaman pasien untuk menentukan waktu yang tepat untuk peluncuran promosi, belum melakukan perencanaan untuk jadwal penawaran produk, konten-konten promosi yang dihasilkan masih terbatas. Kendala yang ditemukan dalam merubah interaksi menjadi sebuah pembelian yaitu kesesuaian waktu antara pasien dan jadwal dokter praktek, keterbatasan sarana dan prasarana RS tipe D, belum lengkapnya layanan dokter spesialis, belum ada sistem yang mangakomodir untuk mendorong terbentuknya sebuah loyalitas pelanggan sehingga melakukan pembelian berulang seperti WhatsApp blast, e-

mail, serta sistem jejaring untuk pasien, belum ada pengukuran konsumen aktif atau pelanggan informasi, rekomendasi juga perlu dilakukan dengan pembuatan konten ulasan layanan (testimoni).

Berdasarkan hasil Analisa, maka peneliti menyarankan agar dapat melakukan perencanaan dan tindak lanjut sebagai berikut :

- 1) Manajemen RSUD Tamansari untuk memilih strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk (Berdasarkan analisa SWOT, berada pada kuadran V, strategi terbaik adalah strategi Hold And Maintain atau pertahankan dan pelihara)
- 2) Manajemen RSUD Tamansari untuk untuk menambahkan anggota tim pemasaran yang terdiri dari tim IT mampu membuat konten-konten pemasaran khusus untuk desain iklan layanan, kepala ruangan baik rawat inap maupun rawat jalan sehingga menjadi tim MADU (pemasaran terpadu) dengan program kerja yang jelas dan professional baik di dalam rumah sakit dengan pengelolaan *customer service* atau *service line*, maupun di luar rumah sakit, dengan peningkatan kerjasama dengan asuransi, perusahaan, klinik-klinik serta rumah sakit lainnya.
- 3) Manajemen memberikan pelatihan metode pemasaran digital kepada tim pemasaran.
- 4) Tim pemasaran meningkatkan pendekatan pada club kesehatan seperti club lansia, club jantung, club asma dan diabetes untuk meningkatkan jejaring dan sebagai media promosi.
- 5) Tim pemasaran mengidentifikasi pengalaman pasien menentukan waktu yang tepat untuk peluncuran promosi layanan. membuat perencanaan untuk jadwal penawaran produk, meningkatkan produksi konten promosi layanan dan edukasi kesehatan, membuat sistem yang mangakomodir untuk mendorong terbentuknya sebuah loyalitas pelanggan sehingga melakukan pembelian berulang seperti WhatsApp blast, e-mail, serta sistem jejaring untuk pasien, memproduksi konten ulasan layanan (testimoni)

Referensi

1. Anna Garant, 2017. Social Media Competitive

- Analysis and Text Mining (A case Study in Digital pemasaran in The Hospitality Industry). Aalto University Mikkel Campus. 2017
2. Anastasia Yekti Heningnurani. Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. Jurnal ARSI. 2019
 3. Agnes, J. Perancangan Strategi Online Marketing Berbasis Media Sosial Pada Perusahaan Eiden. *Jurnal Peforma*, 1. (2016). Diambil kembali dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/342>
 4. Althov Zhorif Naufal, Sri Hariani Eko Wulandari, Ayouvi Poerna Wardhanie. Perancangan Strategi Digital Marketings Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*. 2021
 5. Kusumawardani DA, Werdani KE. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Program Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi Surakarta. Seminar Nas Kesehat Masy UMS. Published online 2019:152-160. doi:10.1007/1-4020-0613-6_9105
 6. Kotler P, Kertajaya H, Setiawan I. pemasaran 4.0 Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
 7. Harmen EL, Semiarty R, Lita RP. Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit. *Jurnal Manaj Dan Kewirausahaan*. 2020;8(2):216-225. doi:10.26905/jmdk.v8i2.5094
 8. Herfiza, A. Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan. *JOM FISIP*, 5(1), 2018. 1-11
 9. John Wiley & Sons. pemasaran 4.0 Moving from Traditional to Digital. New Jersey: 2017
 10. Leawaty, Sulistiadi W. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan : Systematic Review Relationship of Marketing Mix with Customer Loyalty : Systematic Review oleh karena itu organisasi jasa harus secara jelas atau kunjungan rawat jalan atau rawat ina. *J ARSI/*. 2018;5:16-24
 11. Melia JF. Rancangan Pengembangan Digital Marketing Di RSGM Maranatha Bandung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien. *Institutional Repos Sci Journals*. Published online 2021.
 12. Noveri Maulana, 2020. Menelisik Strategi Pemasaran Rumah Sakit Menggunakan Market Based-Management. *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume 17, No. 3, Juli 2020 <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
 13. Prasetyo AAR, Sulistiadi W. Effect of Digital Marketing in Hospitals: A Systematic Review 2019:509–12. <https://doi.org/10.26911/theicph.2019.04>.
 14. Pandiangan, B., & Damanik, H. (2019). Strategi Pemasaran Rawat Inap Layanan Non-BPJS Pasca Program Layanan BPJS Di Rumah Sakit Murni Teguh Medan, *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2019 (2): 379–391.
 15. Purbohastuti Arum W. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*. 2017
 16. Puspitasari, N. B., Amnes, S., & Thoatillah, K. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Nasional Diponegoro Semarang, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Nasional Diponegoro Semarang, 5. 2016(3): 184–194.
 17. Radu G, Solomon M, Gheorghe CM, Hostiuic M, Bulescu IA PV, “Carol Davila” University of Medicine and Pharmacy, Bucharest R, Halawany H, Al-Abidi KS. The adaptation of health care marketing to the digital era. *J Med Life* 2017;10:44–6. <https://doi.org/10.1186/s12903-021-01390-w>.
 18. Rony NF, Panuju R. Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. *J Komun Prof [Internet]*. 2018;2(2):120–8. Available from: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jikp>
 19. Sanjaya, A., Nursandy, F. L., Lisvia, L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 3(2), 167- 181
 20. Satriya Wijaya, Agus Aan Adriansyah, 2020.

- Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Jemursari. JMK Yayasan RS.Dr.Soetomo, Oktober 2021
21. Sembiluh Dhini, Sulistyadi Wahyu. 2022. Analisis Implementasi Pemasaran Digital Di Rumah Sakit Pada Pandemi Covid-19: Literatur Review Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 1992.
 22. SmartInsight. (2018). *RACE Planning Framework*. Dipetik April 19, 2020, dari Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/tag/race-planningsystem/>
 23. Sugiyono PD. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 2nd ed. Bandung: ALFABETA, 2019.
 24. Suryani, I. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. 2017
 25. Usi Usmara, Pemikiran Kreatif Pemasaran, Yogyakarta: Amara Book, 2008
 26. Vini Restu Insani, Jon Hendri Nurdan, Analisis Penggunaan Media Sosisla Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. Jurnal Nusantara Vol,9. 2020.
 27. Vionita L, Prayoga D. Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang. Media Kesehatan Masyarakat Indonesia. 2021;20(2):126-133.
 28. Wardhana, Aditya. Strategi Digital pemasaran dan Implikasinya Pada Keunggulan. 2015.