

Evaluasi Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Islam Karawang Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Di Era Global

Kristian Lihardo Girsang¹, Aliefety Putu Garnida², Nurminingsih³

Universitas Respati Indonesia

Email: Lihardogirsang1994@gmail.com

Abstrak

Rumah Sakit Islam Karawang sebagai entitas kesehatan yang beroperasi di tengah dinamika global, menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran Rumah Sakit Islam Karawang dengan fokus membangun citra positif, strategi branding, riset pasar untuk kebutuhan pasien. Penelitian dengan menggunakan Metode evaluasi kualitatif digunakan untuk menggali berbagai aspek strategi pemasaran dari perspektif manajemen rumah sakit. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur, sementara data sekunder dikumpulkan melalui observasi lapangan dan penggabungan data dengan triangulasi. Hasil penelitian menyoroti sejumlah isu strategis seperti kurangnya Sumber Daya Manusia, belum adanya tenaga khusus dalam mengelola unit pemasaran, belum lengkapnya penunjang promosi untuk unit pemasaran, serta belum memiliki anggaran yang lebih untuk memaksimalkan unit pemasaran. Dari sini menjelaskan pentingnya strategi branding yang membedakan rumah sakit dari pesaingnya, dan perlunya riset pasar untuk memahami kebutuhan pasien secara mendalam. Seiring dengan kesadaran akan peran krusial unit pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar rumah sakit di era global. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Rumah Sakit Islam Karawang dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pangsa Pasar, Era Global

Abstract

Karawang Islamic Hospital as a health entity operating amidst global dynamics, faces significant challenges in maintaining and increasing market share. This research aims to evaluate the marketing strategy of Karawang Islamic Hospital with a focus on building a positive image, branding strategy, market research for patient needs. Research using qualitative evaluation methods is used to explore various aspects of marketing strategy from a hospital management perspective. Primary data was obtained through structured interviews, while secondary data was collected through field observations and combining data with triangulation. The research results highlight a number of strategic issues such as a lack of human resources, the absence of special personnel to manage the marketing unit, incomplete promotional support for the marketing unit, and not having more budget to maximize the marketing unit. From here it explains the importance of branding strategies that differentiate hospitals from their competitors, and the need for market

research to understand patient needs in depth. Along with awareness of the crucial role of

marketing units in increasing hospital market share in the global era, this research is expected to make a positive contribution in increasing the effectiveness of Karawang Islamic Hospital's marketing strategy in facing ever-growing market dynamics.

Keyword : *Marketing Strategy, Market Share, Global Era.*

PENDAHULUAN

Saat ini, rumah sakit di Indonesia menghadapi tantangan global yang melibatkan persaingan intensif dalam konteks Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), Digital Hospital dan Akreditasi Nasional/ Internasional. Situasi ini dipengaruhi oleh dinamika perkembangan sosial ekonomi masyarakat, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi medis, serta konsep manajerial di dalam rumah sakit.

Persaingan bisnis jasa pelayanan rumah sakit juga menggeser paradigma pelayanan jasa dari *comparative advantage* menjadi *competitive advantage* karena dampak globalisasi dan kemajuan informasi. Kebutuhan dan tuntutan masyarakat (*public*) terhadap pelayanan kesehatan yang optimal dari rumah sakit cenderung sangat meningkat, sehingga pihak rumah sakit harus terus mengembangkan kualitas pelayanan mulai dari sumber daya manusia, sarana prasarana dan lain-lain.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik ada 3,072 unit rumah sakit di Indonesia pada tahun 2022, jumlah tersebut meningkat 0,99% dibandingkan tahun 2021 berjumlah 3,042 unit. Dengan adanya jumlah peningkatan tersebut maka para pelaku industri layanan kesehatan harus lebih pro aktif dan kreatif dalam menarik para pasien dengan mengembangkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu seni untuk dapat bertahan, memunculkan para pelanggan yang tercipta, terhantar dan memfasilitasi nilai pelanggan yang dapat dipercaya serta unggul. Mengintegrasikan teknologi dan investasi dalam pemasaran merupakan prioritas utama yang harus dilakukan dalam meningkatkan jangkauan layanan ke masyarakat.

Rumah Sakit Islam Karawang, sebagai rumah sakit tipe C, menyediakan layanan kesehatan dari umum hingga spesialis, serta dilengkapi dengan penunjang medis yang beroperasi 24 jam. Dengan visinya menjadi rumah sakit pilihan utama masyarakat Karawang dan sekitarnya melalui pelayanan kesehatan yang islami, serta menekankan pada mutu dan keselamatan pasien, rumah sakit ini telah menetapkan tujuan yang ambisius.

Meskipun demikian, selama ini strategi yang diterapkan oleh Rumah Sakit Islam Karawang cenderung bersifat jangka pendek dan belum memberikan tujuan yang pasti untuk mencapai visi dan misinya. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan strategi jangka panjang guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam industri pelayanan kesehatan. Strategi ini dapat mencakup peningkatan efisiensi operasional, pengembangan layanan spesifik yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta penguatan branding untuk memperkuat citra

sebagai rumah sakit pilihan utama di wilayah tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran Rumah Sakit Islam Karawang dengan menggunakan analisis SWOT. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh rumah sakit tersebut. Hal ini bertujuan untuk menentukan strategi yang optimal guna meningkatkan kemajuan Rumah Sakit Islam Karawang, sehingga dapat menjadi badan usaha yang tangguh dan memiliki daya saing yang kuat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*) dengan memanfaatkan metode evaluasi kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai aspek dari strategi pemasaran Rumah Sakit Islam Karawang dari sudut pandang manajemen rumah sakit.

Metode kualitatif diimplementasikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, mengungkapkan nilai-nilai yang tersembunyi di balik informasi yang tampak. Data yang diperoleh diharapkan dapat diklasifikasikan sebagai faktor internal dan eksternal yang dapat diidentifikasi sebagai Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), atau Ancaman (*Threat*). Langkah-langkah penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Islam Karawang.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan: 1. Data utama

diperoleh melalui wawancara terstruktur (*in-depth interview*) dengan pihak manajemen. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali data analisis Faktor Internal (Kekuatan & Kelemahan) serta Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) yang terkait dengan rumah sakit, dengan akhir tujuan memahami strategi yang diterapkan. 2. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui kegiatan observasi lapangan, yang mencakup pengamatan terhadap peristiwa dan situasi yang terjadi dalam keseharian organisasi atau rumah sakit. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari analisis dokumen terbuka yang disediakan. 3. Triangulasi data, atau penggabungan data yang terkumpul, dilakukan melalui konfirmasi dan pengecekan data yang diperoleh dari satu informan dengan informan lainnya. Proses ini disesuaikan dengan literatur atau kepustakaan yang relevan, memastikan konsistensi dan validitas hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dengan pihak manajemen Rumah Sakit Islam Karawang, yaitu Direktur Utama & Manajemen Unit Pemasaran, dilakukan dengan alat bantu berupa pedoman wawancara dan alat perekam. Dengan menggunakan pedoman wawancara diharapkan data yang didapatkan berupa data yang objektif.

Kesimpulan Matriks Wawancara Terhadap Informan 1

RS Islam Karawang melakukan penyesuaian visi dan misi untuk mengakomodasi perubahan tren pasar dan kebutuhan pasien, terutama dengan

membangun kepercayaan pasien melalui kehadiran dokter tepat waktu. Pihak Top management melihat teknologi seperti telemedicine, dan aplikasi kesehatan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan pelayanan, dan itu sejalan dengan persyaratan BPJS.

RS Islam Karawang berencana untuk melakukan investasi dalam teknologi baru, khususnya dalam pengembangan marketing startup, melihat potensi besar dalam pengembangan rumah sakit. Dan pihak management sudah berusaha memberikan pelayanan yang baik dengan Kualitas pelayanan yang dievaluasi melalui akreditasi dan penerapan kuesioner kepuasan pasien untuk terus mempertahankan dan meningkatkan mutu.

Langkah-langkah konkret telah diambil untuk bersaing dengan rumah sakit global, termasuk peningkatan infrastruktur, SDM, pelayanan, peralatan kesehatan, dan kemitraan, serta mengundang investor. Pihak management juga melakukan evaluasi secara rutin, termasuk briefing bulanan kepada semua unit untuk merencanakan strategi pemasaran dan melihat dampaknya pada setiap unit.

Kesimpulan Matriks Wawancara Terhadap Informan 2

Berdasarkan hasil wawancara dengan unit pemasaran Rumah Sakit Islam Karawang, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang holistik telah diimplementasikan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pasien lokal. Metode diversifikasi, seperti kategorisasi umur pasien, analisis kasus umum, penggunaan kuesioner, serta evaluasi

saran dari pasien dan media sosial, memberikan wawasan yang komprehensif. Meskipun telah dilakukan upaya edukasi di media sosial dan partisipasi dalam event lokal, evaluasi strategi pemasaran digital perlu ditingkatkan. Analisis pasar yang mencakup pemetaan target market dan evaluasi kompetitor menjadi dasar untuk mengidentifikasi peluang di tengah persaingan global.

Evaluasi terhadap persepsi pasien menunjukkan peningkatan kunjungan setelah perbaikan pelayanan dan bangunan RS, sementara pemasaran digital masih memiliki potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. RS Islam Karawang juga mulai mengeksplorasi kemitraan strategis dengan asuransi dan perusahaan kesehatan untuk mendukung pertumbuhan pemasaran dan peningkatan jumlah pasien. Kesimpulannya, RS Islam Karawang terus berupaya meningkatkan pelayanan, memahami dinamika pasar, dan menjalin kemitraan strategis untuk optimalisasi strategi pemasaran, memperkuat posisi mereka di pasar kesehatan lokal, dan bersiap menghadapi persaingan global.

Tabel Matrix USG

Tabel 1 Pemilihan Isu/masalah Aktual Prioritas

No.	ISU / Masalah	U	S	G	TOTAL	RANKING
1.	Sumber Daya Manusia	5	5	5	15	1
2.	Anggaran Dana	4	4	4	12	2
3.	Inovasi dan Kreatifitas	4	4	4	12	3
4	Laporan dan Evaluasi kinerja unit pemasaran	3	3	4	10	4

Berdasarkan evaluasi menggunakan matriks USG dan peringkat total nilai tertinggi, isu

aktual yang mendapatkan prioritas adalah kekurangan tenaga kerja pada unit pemasaran.

Tabel 2 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal			
Kekuatan (<i>Strengths</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
S.1.	Visi dan misi yang kuat untuk menjadi terpercaya di Jawa Barat, khususnya Karawang, memberikan kekuatan dalam membangun reputasi lokal dan kepercayaan masyarakat.	W.1.	Ketergantungan pada pasien BPJS mencapai 90%
S.2.	Ketersediaan luas tanah 2,3 hektar memberikan peluang untuk pengembangan berkelanjutan dan peningkatan infrastruktur, menciptakan basis yang solid untuk pertumbuhan.	W.2.	Kurangnya indikator kinerja khusus untuk unit pemasaran dapat menyulitkan evaluasi kesuksesan strategi pemasaran.

S.3.	Akreditasi paripurna menjadi kekuatan sebagai indikator kualitas yang baik dan terpenuhinya standar pelayanan kesehatan.	W.3.	Kurangnya SDM di unit Pemasaran untuk dapat bekerja lebih efektif dalam meningkatkan laju pertumbuhan RS
Faktor Eksternal			
Peluang (<i>Oppotunities</i>)		Ancaman (<i>Threats</i>)	
O.1.	Meningkatnya peran teknologi, seperti telemedicine dan aplikasi kesehatan, memberikan peluang untuk mencapai dan melayani pasien secara efisien	T.1.	Peningkatan persaingan global memerlukan peningkatan SDM dan infrastruktur yang dapat menjadi tantangan.
O.2.	Rencana investasi dalam teknologi baru, terutama pengembangan marketing startup, dapat menjadi peluang untuk memperluas cakupan dan daya saing	T.2.	Ketergantungan pada pasien BPJS dapat menjadi ancaman jika terjadi perubahan kebijakan yang dapat mempengaruhi pembayaran atau akses pelayanan.
O.3.	Meningkatkan kerjasama dengan pihak eksternal, termasuk investor	T.3.	Tidak mengikuti perkembangan teknologi kesehatan dapat meninggalkan RS dalam persaingan, menghadapi risiko kehilangan pasien dan reputasi.

Tabel 3 Formulasi Strategi SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S) - Visi dan misi yang kuat untuk menjadi terpercaya di Karawang. - Ketersediaan lahan untuk pengembangan berkelanjutan dalam menciptakan basis yang solid.	Kelemahan (W) - Ketergantungan pada pasien BPJS. - Kurangnya indikator kinerja khusus untuk unit pemasaran. - Kurangnya SDM di unit Pemasaran untuk dapat bekerja lebih efektif.
	Peluang (O) - Meningkatnya peran teknologi, seperti telemedicine dan aplikasi kesehatan untuk mencapai dan melayani pasien secara efisien. - Investasi teknologi baru, terutama pengembangan marketing startup, dapat	STRATEGI SO Dengan visi misi yang kuat untuk menjadi RS terpercaya di karawang serta memiliki lahan yang luas memberikan peluang pertumbuhan RS dengan meningkatkan peran
		STRATEGI WO Kurangnya SDM, ketergantungan pada BPJS dan kurangnya indkator kerja dapat diperbaiki dengan adanya teknologi

menjadi peluang untuk memperluas cakupan dan daya saing. - Meningkatkan kerjasama dengan pihak eksternal, termasuk investor.	teknologi kesehatan, adanya investasi pada unit marketing startup, dan meningkatkan kerjasama dengan pihak eksternal serta investor.	kesehatan serta marketing startup untuk mencakup pasien umum dan perusahaan agar dapat meningkatkan financial RS dan infrastruktur RS agar menarik kerjasama dengan pihak eksternal termasuk investor.
Ancaman (T) - Peningkatan persaingan global memerlukan peningkatan SDM dan infrastruktur. - Ketergantungan pada pasien BPJS dapat menjadi ancaman jika terjadi perubahan kebijakan yang dapat mempengaruhi pembayaran atau akses pelayanan. - Tidak mengikuti perkembangan teknologi kesehatan dapat meninggalkan RS dalam persaingan, menghadapi risiko kehilangan pasien dan reputasi.	STRATEGI ST Optimalkan visi dan misi yang kuat serta lahan yang luas untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan pengembangan RS agar dapat bersaing di pasar global, dapat menambah jumlah SDM, dan tidak tergantung dengan BPJS saja. Peningkatan ini dapat menghindari RS dari ketertinggalan dalam persaingan global, kehilangan pasien serta reputasi.	STRATEGI WT Meningkatkan pelayanan agar dapat mengurangi ketergantungan dari BPJS, serta meningkatkan jumlah SDM agar kedepannya RS dapat bersaing di pasar global. Dengan meningkatnya pelayanan serta pasien Non BPJS akan meningkatkan financial RS, sehingga dapat mengembangkan teknologi kesehatan agar RS dapat ikut dalam persaingan global serta tidak kehilangan pasien dan memiliki reputasi yang baik.

Tabel 4 Tujuan, Sasaran, Strategi dan Kegiatan

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI	KEGIATAN
- Meningkatkan jumlah SDM di unit pemasaran.	- Meningkatkan daya saing dan pangsa pasar	- Pelatihan dan pengembangan,	- Workshop dan pelatihan.

	perumah sakit melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran.	penilaian kinerja dan umpan Balik, kolaborasi interdepartemental, dan penggunaan teknologi pemasaran.	- Audit kepuasan pasien. - Sosialisasi kolaborasi. - Implementasi teknologi pemasaran.
- Meningkatkan anggaran dana unit pemasaran	- Meningkatkan visibilitas dan pemahaman masyarakat terhadap berbagai layanan kesehatan yang ditawarkan oleh perumah sakit. - Meningkatkan citra perumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan yang berkualitas dan berorientasi pada pasien.	- Alokasikan anggaran tambahan untuk kampanye pemasaran digital. - Tingkatkan kualitas materi promosi, seperti brosur, leaflet, dan materi visual, untuk menciptakan pesan yang menarik. - Alokasikan anggaran untuk kemitraan dengan organisasi komunitas, sekolah, atau perusahaan lokal guna memperluas jaringan.	- Penyusunan kampanye digital. - Pelatihan tim pemasaran. - Partisipasi dalam acara komunitas. - Evaluasi kinerja kampanye untuk memastikan efektifitasnya.
- Menggali potensi inovasi dan kreativitas dalam unit pemasaran	- Menyusun strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik dan mempertahankan pasien baru, serta memperkuat hubungan dengan pasien yang sudah ada.	- Mengembangkan kampanye pemasaran yang interaktif, melibatkan masyarakat melalui konten digital, aplikasi kesehatan, dan pengalaman pengguna yang menarik.	- Mengadakan workshop atau sesi pelatihan internal untuk meningkatkan kemampuan tim pemasaran dalam menghasilkan ide kreatif dan inovatif. - Menerapkan program pemasaran inovatif secara kecil

	- Meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui inovasi dalam konten pemasaran dan strategi komunikasi.	- Mengeksplorasi penggunaan teknologi terkini. - Membangun kemitraan dengan seniman lokal atau komunitas seni untuk menciptakan proyek seni yang mendukung pesan kesehatan dan meningkatkan daya tarik visual pemasaran.	- sebagai uji coba (pilot program) untuk mengukur respons dan efektivitas sebelum diperluas secara keseluruhan. - Survei kreativitas karyawan atau sesi brainstorming tim pemasaran dan unit lainnya.
--	--	---	--

PEMBAHASAN

Membangun dan Memelihara Citra Positif Rumah Sakit di Mata Masyarakat

Dalam konteks era globalisasi kesehatan, evaluasi strategi pemasaran menjadi suatu aspek krusial bagi Rumah Sakit Islam Karawang. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah kebutuhan untuk membangun dan memelihara citra positif rumah sakit di mata masyarakat. Fenomena ini menjadi fokus utama pembahasan karena citra positif tidak hanya menjadi fondasi kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan, tetapi juga menjadi salah satu pendorong utama dalam meningkatkan pangsa pasar rumah sakit.

Pentingnya citra positif rumah sakit tidak dapat dipandang sebelah mata. Citra ini menciptakan persepsi yang kuat di kalangan masyarakat, mempengaruhi keputusan dalam memilih layanan kesehatan, dan bahkan

dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Strategi Branding

Branding bukan sekadar logo atau tagline, melainkan cerminan identitas dan nilai-nilai yang membedakan Rumah Sakit Islam Karawang dari institusi kesehatan lainnya. Untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan pangsa pasar, perlu dipahami bahwa merek rumah sakit harus mampu memberikan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi pasien. Oleh karena itu, strategi branding harus didesain sedemikian rupa sehingga menciptakan kesan yang tak terlupakan.

Riset Pasar

Dalam mengejar peningkatan pangsa pasar di era global yang kompetitif, perlunya melakukan riset pasar menjadi suatu elemen krusial bagi Rumah Sakit Islam Karawang.

Riset pasar tidak sekadar menjadi langkah wajib, melainkan merupakan investasi berharga yang dapat membuka jendela peluang dan mendukung keberlanjutan strategi pemasaran rumah sakit.

Riset pasar mampu memberikan pemahaman mendalam tentang kebutuhan kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Dalam konteks global, keberagaman budaya, nilai, dan tuntutan kesehatan masyarakat menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Dengan melakukan riset pasar yang komprehensif, Rumah Sakit Islam Karawang dapat mengidentifikasi tren kesehatan global, menciptakan layanan yang responsif terhadap perbedaan budaya, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan dinamika pasar yang ada.

Selanjutnya, riset pasar juga memainkan peran penting dalam menggali preferensi dan harapan pasien terhadap pelayanan kesehatan. Melalui wawancara, kuesioner, dan analisis data perilaku, Rumah Sakit Islam Karawang dapat membentuk pemahaman mendalam mengenai apa yang diinginkan pasien dari suatu rumah sakit. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan hasil riset pasar, rumah sakit dapat menciptakan pelayanan yang tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang positif bagi pasien.

Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Dalam mengevaluasi strategi pemasaran Rumah Sakit Islam Karawang untuk meningkatkan pangsa pasar di era global, analisis kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi elemen kunci dalam

merumuskan strategi yang efektif. Perlunya analisis ini menciptakan landasan yang kuat untuk membahas pendekatan inovatif dan berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap lingkungan persaingan yang dinamis.

Pentingnya melakukan analisis ini secara berkelanjutan juga perlu ditekankan. Dalam era global yang dinamis, pesaing dapat mengalami perubahan kekuatan dan kelemahan secara cepat. Oleh karena itu, Rumah Sakit Islam Karawang harus memastikan bahwa analisis ini tidak hanya dilakukan satu kali, tetapi menjadi bagian integral dari pemantauan rutin dalam mengidentifikasi perubahan dan peluang yang terjadi di pasar global. Dengan demikian, melalui pendekatan yang cermat terhadap analisis kekuatan dan kelemahan pesaing, Rumah Sakit Islam Karawang dapat merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar global.

Program Promosi Yang Efektif

Penting untuk memahami bahwa program promosi bukan sekadar alat untuk meningkatkan ketertarikan pasien potensial, tetapi juga untuk membangun citra dan reputasi rumah sakit. Dalam konteks ini, program promosi harus mencerminkan nilai-nilai dan komitmen Rumah Sakit Islam Karawang terhadap pelayanan kesehatan yang berkualitas. Sebuah kampanye yang dilakukan dengan kreativitas dan keautentikan akan menciptakan daya tarik tersendiri di benak masyarakat.

Dalam mengukur keberhasilan program promosi, Rumah Sakit Islam Karawang perlu memanfaatkan metrik yang

komprehensif. Selain peningkatan kesadaran masyarakat, aspek seperti tingkat partisipasi dalam program kesehatan, respons masyarakat terhadap kampanye, dan perubahan perilaku pasien potensial dapat menjadi indikator keberhasilan yang lebih holistik. Dengan pendekatan inovatif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat, program promosi Rumah Sakit Islam Karawang dapat menjadi pendorong utama dalam mencapai tujuan peningkatan pangsa pasar di era global ini.

Strategi Pemasaran Digital

Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, situs web, dan platform online lainnya menjadi landasan utama dalam menjawab tantangan meningkatkan pangsa pasar Rumah Sakit Islam Karawang di era global. Pertama-tama, media sosial menjadi wadah vital dalam menyebarkan informasi dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Rumah Sakit Islam Karawang harus mampu mengidentifikasi platform yang paling relevan dengan audiens targetnya. Mengembangkan konten yang informatif, inspiratif, dan berbagi cerita dari pasien yang sukses merupakan strategi efektif untuk membangun keterlibatan dan meningkatkan visibilitas rumah sakit di ranah digital.

Tidak kalah pentingnya adalah analisis data dan pengukuran kinerja melalui pemasaran digital. Rumah Sakit Islam Karawang perlu memanfaatkan alat analitik digital untuk memahami perilaku online pasien, mengukur efektivitas kampanye, dan mengidentifikasi peluang baru. Dengan demikian, strategi pemasaran digital bukan hanya menjadi alat untuk meningkatkan

pangsa pasar, tetapi juga menjadi medium untuk membangun hubungan positif dan berkelanjutan antara Rumah Sakit Islam Karawang dan masyarakat global.

Membangun Dan Memelihara Hubungan Baik Dengan Pasien Serta Keluarga Pasien

Dalam melangkah menuju peningkatan pangsa pasar di era global, kebutuhan untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan pasien dan keluarga mereka menjadi aspek sentral dalam strategi pemasaran Rumah Sakit Islam Karawang.

Pertama-tama, keberlanjutan hubungan baik dengan pasien tidak hanya terfokus pada saat pelayanan medis berlangsung, tetapi juga sepanjang perjalanan pasien di rumah sakit. Membangun pengalaman pasien yang positif melibatkan aspek-aspek seperti kejelasan informasi, empati, dan komunikasi yang efektif. Rumah Sakit Islam Karawang perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pasien menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan, membentuk dasar hubungan yang kokoh.

Selanjutnya, pemasaran melalui pelayanan purna jual menjadi elemen penting dalam memelihara hubungan baik. Program pasca-perawatan, pemantauan kesehatan pasien setelah pulang, dan penyediaan informasi kontinyu melalui platform digital merupakan langkah-langkah yang dapat diterapkan. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasien pasca-perawatan dan keluarganya dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan memberikan kepastian

bahwa rumah sakit tetap berkomitmen pada kesejahteraan mereka.

Kesadaran Pentingnya Unit Pemasaran Dalam Tingkatkan Pangsa Pasar Rumah Sakit di Era Global

Pertama-tama, fungsi unit pemasaran tidak hanya terbatas pada pengenalan merek atau promosi layanan kesehatan, tetapi juga membentuk fondasi untuk memahami dinamika pasar global. Unit pemasaran harus memiliki pemahaman mendalam tentang perubahan tren kesehatan, kebutuhan pasien global, dan persaingan di tingkat internasional. Dengan pemahaman yang komprehensif, unit pemasaran dapat merumuskan strategi yang responsif dan inovatif untuk memposisikan Rumah Sakit Islam Karawang sebagai pemimpin dalam layanan kesehatan global.

Selanjutnya, kerja sama yang erat antara unit pemasaran dan berbagai departemen di rumah sakit menjadi faktor kunci dalam meningkatkan optimalisasi pelayanan kesehatan yang disediakan. Unit pemasaran harus senantiasa terhubung dengan tim medis, manajemen operasional, dan keuangan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran terintegrasi dengan baik dengan tujuan umum rumah sakit. Keberhasilan dalam mencapai tujuan pangsa pasar tidak dapat dicapai tanpa dukungan dan koordinasi antardepartemen. Pentingnya memahami seluk-beluk perilaku konsumen global juga menjadi sorotan dalam fungsi unit pemasaran. Analisis data dan tren konsumen tidak hanya mencakup pasar lokal, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi masyarakat. Unit pemasaran harus menjadi

pelopor dalam menggali wawasan pasar yang bersifat global untuk mengarahkan strategi yang tepat dan relevan.

Dalam evaluasi ini, memantau kinerja dan mengukur dampak dari setiap strategi pemasaran adalah hal yang tak terelakkan. Unit pemasaran harus dapat mengidentifikasi metrik yang relevan, seperti peningkatan kunjungan pasien, keterlibatan di media sosial, dan tingkat kepuasan pasien. Dengan demikian, unit pemasaran dapat secara efektif menilai keberhasilan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk terus bersaing di pangsa pasar global yang dinamis.

KESIMPULAN

Masih kurangnya SDM di unit pemasaran di RS Islam Karawang yang saat ini berjumlah 3 karyawan, yang menyebabkan kurang maksimalnya unit pemasaran dalam memberikan dampak terhadap Rumah Sakit. Dikhawatirkan dengan kurangnya SDM di unit pemasaran akan berdampak terhadap perlabatan dalam perkembangan citra Rumah Sakit dan berakibat lambatnya perkembangan dari Rumah Sakit Islam Karawang.

Untuk saat ini unit pemasaran memiliki 3 unit computer, dan 1 unit kamera DSLR. Dalam media, unit pemasaran melakukan promosi untuk tujuan personal branding dalam peningkatan citra Rumah Sakit. Penunjang yang ada saat ini masih kurang, jadi kedepannya untuk memaksimalkan kinerja dan dampak dari unit pemasaran, dari segi peralatan penunjang harus lebih dilengkapi. Ini bertujuan agar media promosi yang dihasilkan juga terkesan

menarik dan menimbulkan daya Tarik dari para calon costumer.

Untuk saat ini anggaran yang diberikan untuk unit pemasaran masih terbatas, sehingga dari unit pemasaran belum dapat memberikan dampak yang kontras terhadap Rumah Sakit. Bila pertumbuhan branding dan citra Rumah Sakit ingin maksimal, manajemen Rumah Sakit Islam Al Muchtar Karawang perlu memberikan tambahan anggaran dana agar unit pemasaran dapat maksimal dalam menjalankan setiap target kerja nya, Namun bila peningkatan anggaran dana belum dapat direalisasikan, unit pemasaran harus dapat memaksimalkan anggaran yang ada dengan memilih program mana yang paling berdampak pada Rumah Sakit dan itu yang diutamakan, serta harus lebih inovatif untuk menggunakan perkembangan bisnis dibidang teknologi yang mungkin dapat meminimalkan anggaran yang harus dikeluarkan oleh Rumah Sakit.

Saat ini RS Islam Karawang masih berusaha menjajaki kerjasama dengan beberapa asuransi dan perusahaan, namun hal tersebut masih sulit berjalan konsisten dikarenakan kurangnya SDM di unit pemasaran yang mengakibatkan tidak fokusnya kariyawan untuk medapatkan kerjasama. Untuk event kegiatan juga beberapakali RS Islam Karawang diundang sebagai peserta, namun saat ini belum ada langkah maju dari RS untuk memberikan budgeting kepada unit pemasaran untuk menjadi sponsor suatu kegiatan atau pengada suatu event yang memiliki dampak yang cukup besar dalam hal personal branding dan citra RS.

Saran

Diharapkan Rumah Sakit Islam Al

Muchtar Karawang dapat melakukan penambahan jumlah tenaga kerjanya di unit pemasaran, hal ini bertujuan agar semua target yang direncanakan dapat tercapai serta unit pemasaran dapat memaksimalkan potensi dirinya dan diharapkan unit pemasaran dapat membantu meningkatkan branding Rumah Sakit.

Menilai kinerja Unit Pemasaran berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan guna mengevaluasi pencapaian hasil selama periode tertentu.

Memberikan pelatihan kepada karyawan di unit pemasaran agar mereka dapat meningkatkan kompetensi mereka, bertujuan untuk kemajuan rumah sakit.

Melakukan analisis segmentasi dan penargetan di dalam unit pemasaran, suatu langkah yang sangat penting bagi manajemen untuk memahami jenis layanan yang dapat ditawarkan, sehingga dapat menentukan produk unggulan dan menetapkan tarif harga yang sesuai.

Untuk saat ini unit pemasaran mengadakan program edukasi yang diisi oleh beberapa dokter spesialis dari RS Islam Karawang, namun kegiatan ini sudah tidak berjalan lagi dikarenakan susahnya mengatur jadwal dokter spesialis sebagai talent. Sehingga media unit pemasaran untuk meningkatkan promosi dan citra Rumah Sakit akan melambat.

Saat ini RS Islam Karawng memiliki media digital untuk promosi seperti : Instragram, Tiktok, Facebook, Youtube. Namun media promosi ini belum berjalan dengan maksimal karna tidak terdapat SDM yang kusus untuk mengelola media tersebut.

Referensi

- Danuri, Muhamad. 2019. "Development and Transformation of Digital Technology." Infokam XV(II): 116–23.
- Marpaung, Y N M, and I Irwansyah. 2021. "Aplikasi Kesehatan Digital Sebagai Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru." Jurnal Komunikasi dan Kajian 5: 243–58.
- Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing. Great Britain: Kogan Page Limited.
- SA MF, Pujiyanto P. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. J Ilm Kesehat Masy Media Komun Komunitas Kesehat Masy. 2021;13(2):100-108.
doi:10.52022/jikm.v13i2.149
- Hartono,Bambang.2010.Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit. Edisi 1, Karawang : Penerbit Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi XIII, Jilid satu, Penerbit Erlangga, Karawang.
- Sabarguna, B, 2004. Analisi Pemasaran Rumah Sakit, Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY, Yogyakarta
- Kartajaya, H. 2022. Marketing 2030 menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverse : Ciracas, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sutedjo, E. 2022. Analisis Rencana Strategi Pemasaran Rumah Sakit Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien Rawat Jalan RS Kusus Ginjal. Ny.R.A Habibie. Bandung : Jurnal Manajemen Dan Administrasai Rumah Sakit Indonesia (MARSI).
- Lina Ratna, Jepisah, D. 2022. Analisis Rencana Strategis Rumah Sakit Umum Daerah Kota Dumai Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Jasa Pelayanan Kesehatan. Pekanbaru : Forum Ilmiah Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI)
- Indonesia. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Christiananta B., Supratiwi., Daniel DR. 2010. Manajemen Strategik. Buku Materi Pokok EKMA 5309. Universitas Terbuka, Jakarta
- Lovelock C., Wirtz J., Mussry J., 2010. Pemasaran Jasa. Edisi ke-7. Penerbit Erlangga.
- Rangkuti F., 2009. Analisi SWOT, Tehnik Membedah Kasus Bisnis. Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sabarguna. 2007. Knowledge Managment untuk Rumah Sakit. Penerbit C.V. SagungSeto. Jakarta.
- Thaib, M. 2009. Modul Pelatihan Peningkatan kinerja Rumah Sakit Berbasis Rancangan Arsitektur Bisnis untuk

keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan
RSCM. Alomet and Friends, Jakarta.

Amaria BA. Marketing Planning In
Healthcare Industry. Innovative Marketing,
Volume 11, Issue 2, 2015.

Gunawan, Agus, (2020). Mengubah
tantangan menjadi peluang bisnis layanan
kesehatan.

[https://unpar.ac.id/mengubah-tantangan-
menjadi-peluang-bisnis-layanan-kesehatan/](https://unpar.ac.id/mengubah-tantangan-menjadi-peluang-bisnis-layanan-kesehatan/).
diakses pada 11.11.20

Boyd, Walker dan Larreche. 2000.
Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan
Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta :
Erlangga

Chaffey, D., & Smith, P. R. 2008. E-
Marketing Excellence: Planning and
Optimizing Your Digital Marketing. (3rd
edition). UK: Butterworth- Heinemann