

Strategi Pemasaran di RSI Surabaya Ahmad Yani Berdasarkan Pendekatan *New Wave Marketing*

Marketing Strategy at RSI Surabaya Ahmad Yani Based on New Wave Marketing Approach

Annisa Alfinur Masithoh*¹, Budhi Setianto², Inge Dhamanti³

ABSTRAK

Latar Belakang: Penurunan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit merupakan salah satu tanggung jawab unit pemasaran. Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien adalah dengan menyusun strategi pemasaran yang baik.

Tujuan: Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan 12 elemen *new wave marketing* dan menjelaskan secara komprehensif analisis TOWS di RSI Surabaya Ahmad Yani sebagai upaya penyusunan strategi peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Metode: Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode *in-depth interview* dan analisis data sekunder.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSI Surabaya Ahmad Yani telah menerapkan konsep pemasaran 12 elemen *new wave marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Dari hasil temuan isu strategis dan analisis TOWS, diketahui bahwa ancaman terhadap RSI Surabaya Ahmad Yani berada pada elemen *coding* dan *commercialization*, untuk peluang terdapat pada elemen *clarifying*; *co-creation*; *currency*; *conversation*; dan *collaboration*, untuk kelemahan terdapat pada elemen *confirming*; *communal activation*; dan *caring*, serta untuk kekuatan terdapat pada elemen *communitization* dan *character*. Posisi RSI Surabaya A. Yani sendiri berada pada kuadran satu diagram TOWS, sehingga dari hasil temuan tersebut dapat disusun strategi pemasaran yang sesuai.

Kesimpulan: Kesimpulan dari penelitian ini secara umum adalah pada tiap elemen *new wave marketing* terdapat berbagai hal yang dapat menjadi ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan rumah sakit.

Kata kunci: Pemasaran, Rumah Sakit, *New Wave Marketing*, TOWS.

ABSTRACT

Background: Reducing the number of patient visits at the hospital is one of the responsibilities marketing unit. Therefore, one way that can be done to increase the number of patient visits is to develop a good marketing strategy.

Objectives: This study objective to analyze the application of the 12 elements of *new wave marketing* and explain comprehensively the TOWS analysis at the RSI Surabaya Ahmad Yani as an effort to develop strategies to increase the number of patient visits.

Methods: This type of research is descriptive qualitative with *in-depth interview* data collection methods and secondary data analysis.

Results: The results showed that RSI Surabaya Ahmad Yani had applied the marketing concept of 12 elements *new wave marketing* in its marketing activities. From the findings of strategic issues and TOWS analysis, it is known that the threats to RSI Surabaya Ahmad Yani are in the *coding* and *commercialization* elements, the opportunities in the *clarifying*; *co-creation*; *currency*; *conversation*; and *collaboration* elements, for weaknesses found in the *confirming*; *communal activation*; and *caring* elements, the last is strength contained in the *communitization* and *character* elements. The position of RSI Surabaya Ahmad Yani in the TOWS diagram is quadrant one, so that from these findings, an appropriate marketing strategy can be drawn up.

Conclusions: *The conclusion of this study in general is in each element of the new wave marketing there are various things that can be threats, opportunities, weakness, and strengths of the hospital.*

Keywords: *Marketing, Hospital, New Wave Marketing, TOWS.*

*Koresponden:

Annisa.alfinur.masithoh-2017@fkm.unair.ac.id

Annisa Alfinur Masithoh

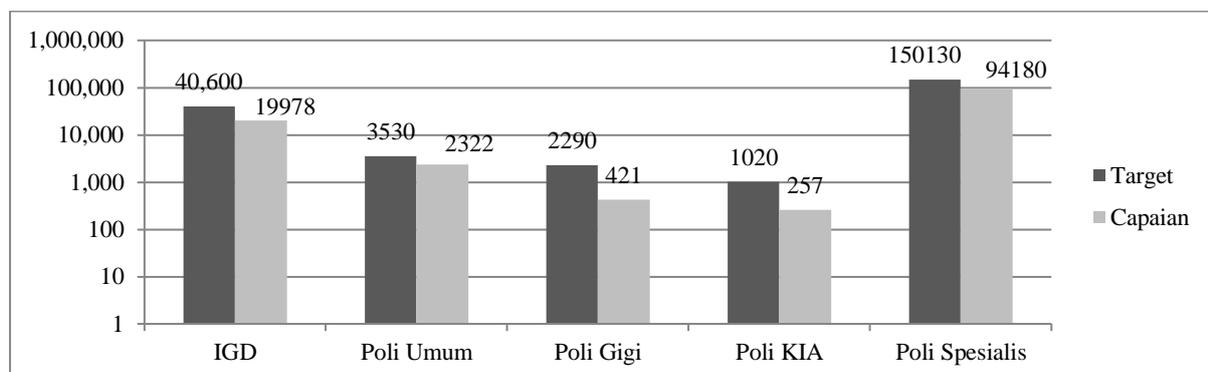
Departemen Administrasi Kebijakan dan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Kampus C Mulyorejo, 60115, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

PENDAHULUAN

Menurut UU RI No. 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit, rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan bagi masyarakat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang harus tetap mampu meningkatkan pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau oleh masyarakat agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya. Rumah sakit tentunya memiliki pelayanan kesehatan rawat jalan, rawat inap dan gawat darurat (Mubin *et al.*, 2012). Jumlah rumah sakit umum di Indonesia akan terus bertambah, pada tahun 2019 diketahui jumlah rumah sakit umum mencapai jumlah 2.344 unit, yang mana meningkat sebesar 3,30% dari tahun sebelumnya. Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki jumlah rumah sakit umum terbanyak, yaitu sejumlah 294 unit (Kementerian Kesehatan RI, 2019). Adanya tren kenaikan jumlah rumah sakit di tiap tahun, menandakan bahwa tiap rumah sakit harus mampu untuk bersaing (Roza, Sumarwan and Yuliati, 2019).

Berdasarkan Profil Kesehatan Kota Surabaya 2019, Pada tahun 2019, jumlah kunjungan pasien rawat jalan rumah sakit umum di Surabaya mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar kurang lebih 62,68%, menjadi sebanyak 728.134 orang. Sedangkan pada tahun sebelumnya berdasarkan Profil Kesehatan Kota Surabaya 2018, yaitu sebanyak 456.483 orang. Kenaikan tersebut sesuai dengan kondisi salah satu rumah sakit umum swasta di Kota Surabaya, yaitu Rumah Sakit Islam Surabaya Ahmad Yani. RSI Surabaya A. Yani merupakan rumah sakit umum yang beroperasi sejak tahun 1975 di bawah naungan Yayasan RSI Surabaya (YARSIS). Pada tahun 2019, kunjungan rawat jalan RSI Surabaya A. Yani mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya kurang lebih sebesar 20,02%, yang mana sebelumnya sebanyak 30.406 orang menjadi sebanyak 36.494 orang. Pada tahun 2020, melalui Keputusan Presiden No. 12 Tahun 2020 Tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 Sebagai Bencana Nasional, Indonesia mengumumkan adanya pandemi COVID-19 untuk pertama kalinya. Adanya situasi pandemi, membuat pelayanan kesehatan menjadi sektor yang paling terdampak serta harus bersiap untuk menghadapi adaptasi era *new normal*, yaitu bagaimana langkah yang diambil agar di saat bersamaan tetap dapat merawat pasien COVID-19 dan memberikan pelayanan kepada pasien umum dengan pencegahan risiko penularan. Pelayanan kesehatan pada era *new normal* dalam situasi pandemi COVID-19 tentu sangat berbeda dengan sebelum pandemi berlangsung, karena rumah sakit perlu menyiapkan berbagai protokol kesehatan yang lebih ketat sesuai standar. Pengaturan pelayanan pada era *new normal* meliputi alur pasien, skrining, dan triase (Kemenkes RI, 2020).

Salah satu dampak pandemi COVID-19 bagi rumah sakit, yaitu adanya penurunan jumlah kunjungan pasien umum, yang menjadi salah satu penyebab kunjungan pasien tidak mencapai target. Berdasarkan data laporan kunjungan pasien pada Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan (RKAT) RSI Surabaya A. Yani Tahun 2021, salah satu unit pelayanan di rumah sakit tersebut, yaitu unit rawat jalan dari bulan ke bulan mengalami tren naik turun jumlah kunjungan pasien dan tidak mencapai target seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Target dan Capaian Kunjungan Pasien Umum di Unit Rawat Jalan RSI Surabaya A. Yani pada Bulan Januari-Oktober 2020

Pada gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa capaian jumlah kunjungan semua poli di unit rawat jalan pada periode Januari-Oktober 2020 tidak memenuhi target rumah sakit. Berdasarkan Priyanka (2013), masalah terkait jumlah kunjungan pasien merupakan hal yang harus segera diatasi oleh pihak rumah sakit terutama pada bagian pemasaran, karena pada penelitiannya menunjukkan bahwa beberapa variabel *marketing mix* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap jumlah kunjungan pasien.

Menurut (Kotler and Keller, 2016) pemasaran adalah suatu konsep yang berpusat pada pelanggan (*sense-and-respond*), yaitu bukan cara menemukan pelanggan yang tepat untuk suatu produk, namun menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Dewasa ini, era teknologi sudah semakin maju, terutama setelah adanya BPJS dan adanya pandemi COVID-19, oleh karena itu pendekatan *new wave marketing* dinilai lebih cocok digunakan untuk mengidentifikasi pemasaran dari suatu pelayanan kesehatan. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian dari Yonaldi and Yanti (2014) yang menyebutkan bahwa saat ini merupakan era horizontal dimana elemen-elemen telah bergeser, karena pasar bukan lagi menjadi objek melainkan menjadi subjek, yang berarti bahwa penciptaan nilai pemasaran telah melibatkan pelanggannya. Berdasarkan Octania and Wahid (2019) konsep dari *new wave marketing* yaitu menekankan hubungan horizontal antara perusahaan, konsumen, pesaing, dan agen, sehingga pelanggan bisa berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran. Pendekatan *new wave marketing* memiliki 3 komponen yang terdiri dari 12 elemen yang biasa disebut dengan “*The 12cs of New Wave Marketing*” yaitu meliputi komponen *strategy* yang terdiri dari elemen *communitization*; *confirming*; dan *clarifying*, komponen *tactic* yang terdiri dari elemen *coding*; *co-creation*; *currency*; *communal activation*; *conversation*; dan *commercialization*, serta komponen *value* yang terdiri dari elemen *character*; *caring*; dan *collaboration* (Kotler et al., 2017).

Dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah kunjungan pasien dibutuhkan perencanaan dan analisis strategi yang merupakan proses untuk dapat menentukan keputusan terkait pengalokasian sumber daya yang digunakan untuk bisa mencapai strategi tersebut. Salah satu teknik analisis yang dapat digunakan dalam proses tersebut yaitu analisis *threat*, *opportunity*, *weakness*, dan *strenght* (TOWS), yang mana *threat* dan *opportunity* merupakan analisis lingkungan eksternal, sedangkan *weakness*, dan *strength* merupakan analisis lingkungan internal (Amaliah et al., 2017). Jadi adanya data kunjungan pasien di RSI Surabaya A. Yani yang tidak memenuhi target, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kegiatan pemasaran RSI Surabaya A. Yani berdasarkan pendekatan 12 elemen *new wave marketing* dan analisis TOWS untuk penyusunan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Unit Pemasaran RSI Surabaya A. Yani Kota Surabaya, dengan pengambilan data dilakukan pada bulan Januari hingga Maret Tahun 2021. Jenis dan desain penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan suatu keadaan dalam tempat atau objek yang diteliti. Pengumpulan data berasal dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilengkapi dengan instrumen penelitian terkait penerapan 12 elemen *new wave marketing* pada kegiatan dan strategi pemasaran RSI Surabaya A. Yani, dari data sekunder hasil telaah dokumen RKAT 2021, serta dari penelusuran menggunakan bantuan internet (*search engine*) pada tiap media sosial RSI Surabaya A. Yani meliputi website, instagram, dan youtube. Subjek dalam penelitian ini adalah petugas Unit Pemasaran RSI Surabaya A. Yani yang berjumlah satu orang sebagai informan. Pemilihan informan menggunakan metode *purposive sampling*, yang mana penentuan jumlah informan berdasarkan situasi dan kondisi di lapangan serta kecukupan dan kesesuaian data informasi yang diperoleh. *Purposive sampling* merupakan teknik dimana peneliti memutuskan sendiri siapa subjek yang akan dijadikan sebagai informan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitiannya (Bernard, 2011). Variabel dalam penelitian ini yaitu 12 elemen *new wave marketing* yang meliputi elemen *communitization*, *confirming*, *clarifying*, *coding*, *co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*, *commercialization*, *character*, *caring*, dan *collaboration*, serta variabel dalam analisis TOWS yang meliputi *threat*, *opportunity*, *weakness*, dan *strenght*.

Analisis data yang dilakukan dari hasil wawancara mendalam terkait 12 elemen *new wave marketing* yaitu menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dengan cara membuat matriks atau tabel yang berisikan data ringkasan hasil *in-depth interview*. Dari hasil matriks, kemudian dilakukan telaah peneliti untuk dapat menemukan isu strategis dari tiap elemen. Analisis data juga dilakukan dengan teknik analisis TOWS, isu strategis yang telah didapat dari hasil telaah tiap elemen *new wave marketing*, selanjutnya digolongkan mana yang termasuk ke dalam variabel *threat* dan *opportunity* (faktor eksternal) dan mana yang termasuk variabel *weakness* dan *strength* (faktor internal) dalam analisis TOWS, tujuannya yaitu untuk mengetahui posisi RSI Surabaya A. Yani dalam persaingan bisnis. Dalam perhitungan TOWS, masing-masing isu strategis dalam variabel diberikan rating 1-5 berdasarkan tingkat urgensi penanganan dan pengaruh faktor tersebut pada kondisi RS. Pemberian nilai rating untuk *opportunity* dan *strenght* bersifat positif, yaitu paling besar nilainya +5, dan

paling kecil nilainya +1. Sementara nilai rating untuk *threat* dan *weakness* bersifat sebaliknya, yaitu paling besar nilainya -5 dan paling kecil nilainya -1. Dalam pemberian bobot, semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Dari hasil perhitungan bobot dan rating selanjutnya dapat dibuat diagram matriks TOWS untuk menentukan posisi RSI Surabaya A. Yani pada kuadran 1, 2, 3 atau 4. Penentuan posisi kuadran tersebut berguna untuk dapat menyusun rekomendasi strategi pemasaran bagi unit pemasaran RSI Surabaya A. Yani dengan tujuan untuk peningkatan jumlah kunjungan pasien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan RKAT Pemasaran dan Humas RSI Surabaya A. Yani Tahun 2021, salah satu kinerjanya unit pemasaran di tahun 2020 yaitu melakukan analisis terhadap hasil kunjungan pasien umum. Hal tersebut bermakna bahwa permasalahan tidak tercapainya target jumlah kunjungan pasien dan upaya strategi peningkatannya merupakan salah satu tanggung jawab dari unit pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Lestari and Rindu (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara jumlah kunjungan pasien dengan beberapa variabel pada *marketing mix* yang merupakan komponen dari *legacy marketing*. Menurut Kertajaya (2008), seiring berkembangnya zaman dan teknologi, pendekatan *legacy marketing* harus mengalami penyesuaian, oleh karena itu terdapat pergeseran *marketing* yang semula disebut dengan era informasi atau *legacy marketing era*, saat ini menjadi era partisipasi atau *new wave marketing era*. Sejalan juga dengan Handayani and Martini, (2014), bahwa pendekatan *marketing mix* yang dikenal dengan 4p (*produk, price, place and promotion*) telah diperbaharui dengan munculnya *New Wave Marketing Mix* yaitu *co-creation, currency, conversation* dan *communal activation*. Pendekatan *new wave marketing* sendiri secara lengkap terdiri dari 12 elemen yang disebut dengan 12C.

Elemen *Communitization*

Communitization berkaitan dengan upaya RSI Surabaya A. Yani dalam membentuk komunitas atau bergabung dengan komunitas yang ada di masyarakat dalam bidang kesehatan secara *offline* maupun *online*. Berdasarkan hasil *in-depth interview*, RSI Surabaya A. Yani telah memiliki komunitas kesehatan yang berfokus mengenai kesehatan ibu dan bayi, dan telah banyak pasien RSI Surabaya A. Yani yang bergabung dalam komunitas tersebut. Selama pandemi, salah satu kegiatannya yaitu aktif melakukan diskusi dan tanya jawab mengenai kesehatan ibu dan bayi melalui grup whatsapp. Berdasarkan hasil telaah informasi dari *in-depth interview*, didapatkan isu strategis seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Telaah dan Isu Strategis Elemen *Communitization*

Telaah Peneliti	Isu Strategis
RSI Surabaya A. Yani perlu untuk memperbanyak variasi komunitas agar dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat untuk dijadikan sebagai target pelanggan. Dalam hasil <i>in-depth interview</i> diketahui bahwa RSI Surabaya A. Yani telah memiliki komitmen dan rencana untuk terus memperluas dan memperbanyak komunitasnya, sehingga dapat digunakan sebagai media pemasaran yang efektif.	RSI Surabaya A. Yani memiliki kesadaran terkait pentingnya komunitas sebagai strategi pemasaran dan telah memiliki rencana membuat atau mengikuti komunitas lagi untuk kedepannya. (Strength)

Berdasarkan tabel 1, ditemukan isu strategis bahwa elemen *communitization* dapat menjadi kekuatan bagi RSI Surabaya A. Yani. Hal tersebut dikarenakan saat ini RSI Surabaya A. Yani telah menerapkan strategi pemasaran horizontal dengan cara mendirikan komunitas yang berfokus pada kesehatan ibu dan anak, fokus komunitas tersebut sangat sesuai dengan layanan unggulan yang dimiliki oleh rumah sakit, yaitu layanan *woman and child*, sehingga dengan adanya komunitas tersebut secara tidak langsung membantu pihak rumah sakit untuk dapat mempelajari karakteristik dan *demand* dari anggota komunitas terhadap layanan unggulan pihak rumah sakit sebagai informasi untuk pengoptimalan layanan tersebut. Berdasarkan pada tabel 1 juga diketahui bahwa RSI Surabaya A. Yani telah memiliki *planning* dan target untuk terus mengembangkan dan memperbanyak komunitas sebagai media pemasaran yang efektif. Hal tersebut merupakan suatu hal yang positif bagi pengembangan strategi pemasaran rumah sakit untuk kedepannya. Pembentukan komunitas pada sebuah perusahaan merupakan suatu strategi pemasaran yang bersifat horizontal, karena di era *new wave* seperti sekarang, komunitas merupakan praktik segmentasi dengan mengelompokkan orang-orang yang memiliki kesamaan keinginan dan tujuan, sehingga diharapkan dapat menjadi pelanggan tetap (Musi, 2017).

Elemen *Confirming*

Confirming merupakan kegiatan konfirmasi yang dilakukan oleh RSI Surabaya A. Yani kepada masyarakat yang telah ditargetkan menjadi anggota komunitasnya. Sehingga elemen *confirming* dalam penelitian ini yaitu mengidentifikasi kegiatan pemasaran RSI Surabaya A. Yani dalam melakukan penawaran kepada pasien atau masyarakat untuk ikut bergabung ke dalam komunitasnya. Bentuk upaya penawaran yang telah dilakukan RSI Surabaya A. Yani yaitu dengan cara menjelaskan ke pasien dan masyarakat terkait *benefit, value,*

hingga *interest* dari komunitas rumah sakit. Metode dan media penawaran yang sejauh ini digunakan yaitu dengan dialog langsung dengan pasien dan melalui *link* survei kepuasan pelanggan yang sekaligus berisi informasi terkait komunitas. Isu strategis yang ditemukan pada elemen ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Telaah dan Isu Strategis Elemen *Confirming*

Telaah Peneliti	Isu Strategis
Dalam melakukan penawaran kepada masyarakat untuk bergabung ke komunitasnya, RSI Surabaya A. Yani secara garis besar bergantung melalui media <i>link</i> survei kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sebaiknya kegiatan <i>confirming</i> juga dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media <i>online</i> dan <i>offline</i> yang lain, karena menurut pengamatan penulis, RSI Surabaya A. Yani cukup aktif di media sosial terutama di instagram, dengan jumlah <i>followers</i> lebih dari 4000 pengguna. Ditambah lagi, saat ini instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, maka dari itu platform tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media penawaran sekaligus pendekatan kepada masyarakat.	Media untuk menawarkan komunitas RSI Surabaya A. Yani kepada masyarakat belum bervariasi. (<i>Weakness</i>)

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa kegiatan *confirming* yang dilakukan oleh RSI Surabaya A. Yani masih lemah karena media untuk melakukan penawaran masih sebatas menggunakan media *link* untuk survei kepuasan pelanggan. Jika ditelusuri, penggunaan instagram sebagai *social media marketing* belum maksimal, terutama dalam memposting informasi terkait komunitas yang perlu diketahui masyarakat dan kegiatan ajakan dan penawaran kepada masyarakat untuk bergabung ke komunitas. Berdasarkan Kotler et al., (2017), agar seseorang yang ditargetkan sebagai calon pelanggan dapat terlibat aktif dengan komunitas, maka diperlukan kegiatan konfirmasi atau memperkenalkan dan meminta izin kepada pelanggan dengan menunjukkan etika yang baik dan tidak memaksa, karena dalam hal ini orang yang ditawarkan boleh untuk “mengonfirmasi” atau “menolak”. Selain itu, kegiatan konfirmasi juga didefinisikan sebagai upaya untuk mengeksplorasi komunitas yang ada untuk diikuti.

Elemen *Clarifying*

Clarifying yaitu kegiatan mengklarifikasi identitas/karakter RSI Surabaya A. Yani ke komunitas serta masyarakat secara kontinu dan didukung dengan fakta. Klarifikasi dilakukan secara kontinu karena diharapkan kedepannya klarifikasi itu akan berjalan dengan sendirinya diantara para anggota komunitas tanpa melibatkan pihak rumah sakit lagi. Upaya yang telah dilakukan RSI Surabaya A. Yani dalam melakukan klarifikasi yaitu secara kontinu memperjelas identitas dan karakternya kepada komunitas dan masyarakat sebagai rumah sakit pilihan utama yang bernuansa islami. Hal tersebut didukung dengan fakta bahwa RSI Surabaya A. Yani memiliki layanan unggulan dan penunjang yang menjadi karakter tersendiri rumah sakit, yaitu layanan *Child, Woman, Beauty* dan *Geriatric* serta terdapat layanan penunjang berbasis islami yaitu layanan Bina Rohani. Dari hasil upaya yang telah dilakukan tersebut ditemukan isu strategis yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Telaah dan Isu Strategis Elemen *Clarifying*

Telaah Peneliti	Isu Strategis
RSI Surabaya A. Yani telah mampu memposisikan dirinya di benak masyarakat dengan memperjelas adanya layanan yang menjadi produk unggulan yaitu layanan <i>Child, Woman, Beauty</i> , dan <i>Geriatric</i> . Informasi tentang layanan unggulan tersebut tertera pada website resmi RSI Surabaya A. Yani, sehingga dapat mudah diakses dan diingati oleh masyarakat. RSI juga mampu menonjolkan <i>tagline</i> sebagai rumah sakit pilihan utama masyarakat yang bernuansa islami melalui visi, misi, serta pelayanan yang tersedia dan diberikan. Selain itu, RSI Surabaya A. Yani dapat membuktikan bahwa ia memiliki pelayanan bermutu yang dapat dilihat masyarakat luas dari hasil <i>google</i> ulasan dengan <i>rating</i> 4.7.	Sebagian besar masyarakat Surabaya beragama muslim, sehingga adanya <i>tagline</i> pihak rumah sakit pilihan utama yang bernuansa islami dan adanya pelayanan bina rohani dapat menarik minat masyarakat. (<i>Opportunity</i>)

Berdasarkan hasil telaah di tabel 3, diketahui bahwa RSI Surabaya A. Yani memiliki karakter yang dijadikan sebagai *tagline* yaitu “rumah sakit pilihan utama bernuansa islami” dengan arti mampu mengupayakan perawatan kesehatan jasmani serta rohani bagi pasiennya. Hal tersebut tentu merupakan peluang karena mayoritas warga Surabaya adalah muslim, sehingga dalam melakukan strategi pemasaran perlu menonjolkan pelayanan-pelayanan yang dapat menggambarkan karakter rumah sakit, yaitu salah satunya dengan membuat masyarakat lebih tahu mengenai pelayanan Bina Rohani. Pelayanan Bina Rohani sendiri secara umum memberikan manfaat kesehatan rohani dengan memberikan penyuluhan dan bimbingan islami, meliputi bimbingan wudhu, sholat, pemberian nasihat untuk ketenangan jiwa pasien dan keluarga, hingga bimbingan bagi pasien sakaratul maut. Pada era sekarang, kegiatan *clarifying* merupakan pergeseran dari kegiatan *positioning*, yaitu kegiatan memperjelas karakter dan pesona kepada komunitas yang telah ada (Asril and Hudrasyah, 2013). Menurut Renaldo and Pitanatri (2018) hasil dari kegiatan klarifikasi yang baik yaitu melekatnya citra perusahaan pada target pelanggan, sehingga perusahaan akan mendapat berbagai ulasan baik di media sosial yang dapat

memperlihatkan *value* perusahaan dari berbagai sisi meliputi harga, pelayanan, fasilitas, dan lainnya.

Elemen *Coding*

Coding diartikan sebagai konsep pembeda RSI Surabaya A. Yani dengan rumah sakit lainnya baik dari segi konteks, konten, dan infrastruktur. Saat ini, berdasarkan informasi dari pihak pemasaran, konsep pembeda yang dimiliki RSI Surabaya A. Yani dalam segi konteks sama dengan karakter yang ditonjolkan oleh rumah sakit, yaitu dengan memiliki *tagline* “rumah sakit pilihan utama yang bernuansa islami”. Namun jika dilihat dari segi konten, walaupun memiliki *tagline* pelayanan yang bernuansa islami, RSI Surabaya A. Yani tetap memberikan pelayanan kepada semua masyarakat tanpa membedakan ras, agama, sosio ekonomi, kemudian juga memiliki staf medis dan non medis yang ramah, cepat tanggap, dan peduli yang dibuktikan dengan adanya rating baik di google ulasan yaitu bernilai 4.7 yang diisi oleh 1361 responden. Sedangkan pada segi infrastruktur, menurut pengamatan cenderung sama dengan rumah sakit lain di Surabaya. Dari hasil analisis konsep pembeda, pada tabel 4 berikut dapat ditemukan isu strategis pada elemen ini.

Tabel 4. Hasil Telaah dan Isu Strategis Elemen *Coding*

Telaah Peneliti	Isu Strategis
Pada elemen <i>coding</i> , konsep pembeda dari RSI Surabaya A. Yani dibandingkan dengan rumah sakit lain yaitu hanya pada segi konteks yaitu adanya kosep nuansa islami yang diwujudkan dengan adanya layanan penunjang Bina Rohani, sehingga masyarakat yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di RSI mendapat keuntungan untuk memperoleh pelayanan kesehatan secara jasmani dan rohani.	Terdapat berbagai rumah sakit swasta lain di Surabaya yang memiliki konsep bernuansa islami. (<i>Threat</i>)

Berdasarkan hasil telaah pada tabel 4, diketahui bahwa belum ada konsep pembeda yang menonjol, karena pada konsep pembeda yang ditekankan oleh RSI Surabaya A. Yani dari segi konten sama dengan karakter yang ditonjolkan oleh RSI Surabaya A. Yani, yaitu rumah sakit yang bernuansa. Jika dalam segi karakter hal tersebut dapat menjadi peluang, namun jika dilihat sebagai konsep pembeda hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi rumah sakit karena konsep rumah sakit bernuansa islami sendiri telah banyak dimiliki rumah sakit di Surabaya. Untuk konsep pembeda dari segi konten juga sama dengan rumah sakit atau pelayanan kesehatan lainnya, yaitu memiliki staf medis dan non medis yang ramah, tanggap, dan peduli. Begitupun dari segi infrastruktur juga tidak berbeda dengan rumah sakit lain. Oleh karena itu, jika ditinjau secara keseluruhan, elemen ini dapat menjadi ancaman bagi RSI Surabaya A. Yani karena belum memiliki konsep pembeda yang dapat membedakannya dengan rumah sakit lain, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih memuat aspek pembeda yang sesungguhnya.

Menurut Nugraha and Wahid (2018), untuk dapat memenangkan pasar, perusahaan harus mampu mengidentifikasi aspek pembeda yang dimilikinya sampai ke unsur terkecil yaitu tingkat DNA, tidak hanya pada lapisan terluar saja. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Winarno et al., (2013), bahwa pada *era new wave marketing*, salah satu hal mendasar dalam pemasaran yaitu “*be different*”, hal tersebut didasarkan pada semakin berkembangnya dan banyaknya pasar, maka penting untuk menjadi berbeda, tidak hanya sekedar menjadi lebih baik dari pesaing.

Elemen *Co-Creation*

Co-Creation berkaitan dengan upaya pengembangan layanan di berbagai unit rumah sakit, seperti layanan rawat jalan, rawat inap, rawat khusus, dan lainnya, yang diciptakan secara bersama-sama antara rumah sakit dengan pasien dan masyarakat berdasarkan riset pasar. Sehingga, unsur elemen *co-creation* pada penelitian ini mencakup unsur partisipasi masyarakat dalam pengembangan layanan. Upaya pemasaran yang telah dilakukan RSI Surabaya A. Yani yaitu selalu mengikutsertakan partisipasi saran masyarakat untuk pengembangan layanan melalui metode survei. RSI Surabaya A. Yani selalu terbuka untuk berbagi pengalaman dengan pasien dan masyarakat. Saran yang paling sering diterima oleh RSI Surabaya A. Yani dari masyarakat adalah untuk selalu meningkatkan pelayanan rumah sakit. Pada tabel 5 menunjukkan isu strategis yang diperoleh pada elemen ini.

Tabel 5. Hasil Telaah dan Isu Strategis Elemen *Co-Creation*

Telaah Peneliti	Isu Strategis
RSI Surabaya A. Yani telah mengikutsertakan saran masyarakat untuk pengembangan layanan di tiap unit. Namun rumah sakit perlu untuk meninjau dan mengembangkan kembali terkait pelayanan yang sering dianggap kurang maksimal oleh masyarakat, karena selama ini saran yang sering diterima RSI Surabaya A. Yani dari masyarakat yaitu untuk selalu meningkatkan pelayanan yang ada. Maka dari itu sebaiknya pihak RSI mencari tahu lebih spesifik terkait pelayanan yang kurang memuaskan bagi masyarakat (si pemberi saran).	Dengan adanya saran masyarakat yang masuk terkait pengembangan layanan, dapat menjadi peluang untuk memenuhi harapan pasien dan menaikkan angka kunjungan pasien. (<i>Opportunity</i>)

Tabel 5 menunjukkan bahwa dalam kegiatan pemasaran, RSI Surabaya A. Yani selalu melibatkan

pasien, komunitas, serta masyarakat untuk mengembangkan layanannya. Pelibatan tersebut secara sederhana yaitu dengan selalu memperhatikan saran dan kritik masyarakat melalui media sosial, kotak saran, maupun dari hasil survei kepuasan pasien. Hal tersebut tentu dapat menjadi peluang bagi RSI Surabaya A. Yani untuk dapat meningkatkan citra baik di mata masyarakat dengan memberikan layanan yang bermutu dan sesuai harapan masyarakat. Menurut Prahalad and Ramaswamy (2004), dengan melibatkan calon pelanggan, mereka dapat memiliki kesempatan untuk mengungkapkan pengalaman dan ide mereka, dimana hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan karena menjadi peluang penciptaan nilai untuk produknya. Pernyataan tersebut juga selaras dengan yang diungkapkan oleh Iedani (2014), bahwa penciptaan sebuah layanan atau produk yang berhasil melibatkan anggota komunitas merupakan puncak tertinggi dalam *co-creation*, karena memiliki dampak langsung pada promosi, penjualan, dan loyalitas konsumen.

Elemen *Currency*

Currency merupakan istilah yang lebih fleksibel dibandingkan istilah *price*, yaitu berkaitan dengan pengorbanan ekonomi berdasarkan layanan yang diberikan oleh RSI Surabaya A. Yani. Sehingga unsur-unsur yang mencakup elemen *currency* yaitu penjelasan detail tarif kepada pasien sebagai pelanggan, kepastian tarif layanan, dan pembayaran yang memudahkan pasien. Secara singkat, *currency* merupakan penilaian terhadap tarif layanan RSI Surabaya A. Yani. Dari hasil *in-depth interview* terkait komponen ini, RSI Surabaya A. Yani dapat melayani pasien yang memiliki kartu BPJS, KIS dan SKM. Untuk kepastian penetapan tarif layanan sudah sesuai dengan kebijakan yang ada, sehingga dalam penetapan tarif layanan tidak perlu melibatkan pelanggan. Di RSI Surabaya A. Yani juga terdapat sistem-sistem pembayaran yang memudahkan pasien, yaitu pembayaran dapat dilakukan dengan *cash* di kasir, melalui mesin debit rekening di kasir, dan bisa melalui transfer ke rekening mandiri RSI Surabaya A. Yani. Tabel 6 menunjukkan isu strategis yang diperoleh pada elemen ini.

Tabel 6. Hasil Telaah dan Isu Strategis Elemen *Currency*

Telaah Peneliti	Isu Strategis
RSI Surabaya A. Yani memiliki kepastian penetapan tarif tiap layanan yang sesuai ditentukan oleh SK Direktur. RSI juga dapat melayani pasien yang memiliki kartu BPJS, KIS dan SKM, sehingga dapat menjangkau lapisan kelas sosial masyarakat. Pasien juga telah dipermudah dengan adanya berbagai metode pembayaran. Namun, RSI Surabaya A. Yani perlu untuk mengidentifikasi kebiasaan cara membayar yang paling banyak dilakukan pasien sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap tarif.	Masyarakat banyak yang menggunakan asuransi. (<i>Opportunity</i>)

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa RSI Surabaya A. Yani dapat melayani pasien yang memiliki kartu BPJS, KIS dan SKM serta banyak masyarakat Surabaya yang sudah menggunakan asuransi, sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang jika terus dikembangkan seperti diadakan pemberian diskon pada periode waktu tertentu atau dalam rangka tertentu. Berdasarkan tabel 6 juga diketahui bahwa kepastian tarif terhadap layanan sudah ditentukan oleh SK Direktur, sehingga tidak dapat berubah-ubah. Hal tersebut berarti bahwa *co-creation* memiliki nilai yang tetap dan pelanggan tidak memiliki kekuatan untuk menentukan besar nilai yang harus dibayarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa elemen *currency* terkait pengikutsertaan masyarakat dalam penetapan tarif tidak cocok digunakan dalam konsep pemasaran rumah sakit, karena konsep rumah sakit sendiri tidak seluruhnya berorientasi pada profit, sesuai dengan pernyataan Taufiq (2019) bahwa konsep Rumah Sakit tentu berbeda dengan konsep perusahaan yang hanya mengutamakan profit.

Elemen *Communal Activation*

Communal Activation disebut sebagai upaya RSI Surabaya A. Yani untuk mengaktifkan komunitas melalui para pemimpin, tokoh masyarakat, atau aktivis komunitas sebagai pihak yang dianggap mampu memasarkan *co-creation* kepada anggota komunitas, atau lebih sederhananya yaitu sebagai saluran distribusi. Dalam hal tersebut, upaya yang telah dilakukan RSI Surabaya A. Yani yaitu sering melakukan kegiatan bakti sosial kesehatan berupa kegiatan sunat masal dengan melibatkan pemimpin organisasi, orang yang berpengaruh di komunitas, dan tokoh masyarakat terkait. Namun, belum ada jadwal rutin untuk pelaksanaan bakti sosial yang melibatkan tokoh masyarakat karena pelaksanaannya masih bersifat kondisional. Berdasarkan hal tersebut, dapat diperoleh isu strategis yang tertera pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Telaah dan Isu Strategis Elemen *Communal Activation*

Telaah Peneliti	Isu Strategis
RSI Surabaya A. Yani cukup sering melakukan bakti sosial kesehatan yang melibatkan pemimpin organisasi, komunitas, dan tokoh masyarakat. Sesuai dalam buku Kertajaya (2008), bahwa dalam sebuah komunitas pasti ada simpul-simpul yang merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh besar terhadap orang lain di komunitasnya. Hal tersebut memiliki arti bahwa pemimpin	Belum memiliki jadwal tetap dan target pelaksanaan bakti sosial tiap tahunnya, karena masih dilaksanakan secara kondisional. Belum ada upaya menjalin relasi

organisasi, komunitas, dan tokoh masyarakat dapat berperan sebagai saluran distribusi ke anggota komunitasnya (menjembatani RSI dengan anggota komunitasnya). Namun, RSI Surabaya A.Yani belum memiliki jadwal tetap dan target pelaksanaan untuk melakukan bakti sosial yang melibatkan tokoh masyarakat.

dengan berbagai pasien yang merupakan aktivis di komunitas lain. (*Weakness*)

Hasil telaah dari tabel 7 menunjukkan bahwa elemen ini dapat menjadi kelemahan bagi RSI Surabaya A. Yani. Kemampuan rumah sakit dalam melibatkan pemimpin, tokoh masyarakat, hingga aktivis komunitas belum cukup maksimal, karena saat ini strategi tersebut hanya dilakukan melalui bakti sosial sunat masal yang melibatkan tokoh masyarakat. Pelaksanaan bakti sosial pun masih dilakukan secara kondisional karena belum memiliki jadwal dan target kegiatan. Pelibatan orang yang dianggap berpengaruh tersebut pada era sekarang efektif digunakan sebagai saluran distribusi, karena orang-orang berpengaruh tersebut yang akan mampu memasarkan *co-creation* kepada anggota komunitasnya karena telah memiliki kepercayaan dari anggota. Hal tersebut sejalan menurut Kertajaya (2008) bahwa bagi masyarakat atau anggota komunitas, apa yang dikatakan oleh tokoh masyarakat atau aktivis komunis yang mereka segani akan lebih mereka percaya daripada iklan-iklan yang biasa digunakan untuk media promosi.

Elemen *Conversation*

Conversation diartikan sebagai upaya menciptakan interaksi mengenai layanan rumah sakit dengan pelanggan, atau antara pelanggan dengan pelanggan yang sifatnya setara dan mengandung kebenaran yang diakui bersama. Unsur-unsur *conversation* pada kegiatan pemasaran RSI Surabaya A. Yani yaitu meliputi metode interaksi bersama masyarakat dan anggota komunitas terkait informasi layanan dan isu kesehatan serta media yang sering digunakan untuk berinteraksi. Berdasarkan informasi yang diperoleh, RSI Surabaya A. Yani rutin mengadakan seminar dan *talkshow online* yang melibatkan masyarakat dengan mengangkat topik tentang kesehatan dan islami. Di dalam kegiatan tersebut, RSI Surabaya A.Yani juga selalu memberikan informasi layanan yang sifatnya edukatif melalui dialog yang interaktif. Tabel 8 menunjukkan isu strategis yang diperoleh pada elemen ini.

Tabel 8. Hasil Telaah dan Isu Strategis Elemen *Conversation*

Telaah Peneliti	Isu Strategis
Prioritas metode yang dikembangkan untuk memberikan informasi layanan yang sifatnya edukatif melalui dialog yang interaktif adalah dengan mengadakan <i>talkshow</i> dan seminar. RSI Surabaya A. Yani juga telah memanfaatkan media sosial yang dimilikinya untuk berbagi informasi ke masyarakat terkait pelayanan-pelayanan rumah sakit. Namun, RSI Surabaya A. Yani perlu mengembangkan lagi pemanfaatan metode <i>social media marketing</i> sebagai media untuk berinteraksi dengan masyarakat dan sebagai media yang bisa digunakan untuk menampung aspirasi masyarakat terkait topik dan kebutuhan edukasi masyarakat yang diperlukan sebagai bahasan topik seminar dan <i>talkshow</i> .	Masyarakat bisa mudah mengakses informasi tentang pelayanan melalui media sosial yang dimiliki RSI Surabaya A. Yani. Masyarakat bisa mengikuti seminar atau <i>talkshow</i> yang rutin dilakukan RSI Surabaya A. Yani. (<i>Opportunity</i>)

Berdasarkan telaah pada tabel 8, dapat disimpulkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh rumah sakit cukup baik karena selalu mengadakan seminar dan *talkshow* rutin yang dapat diikuti oleh masyarakat. Adanya kegiatan tersebut tentu memberikan peluang untuk dapat memberikan informasi layanan yang sifatnya edukatif melalui dialog yang interaktif dengan masyarakat. RSI Surabaya A. Yani pun turut memanfaatkan *platform* media sosial untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Dewasa ini, penggunaan media sosial sangat populer, karena media sosial merupakan platform yang mudah diakses dan memiliki banyak kegunaan untuk menjangkau berbagai hal di seluruh dunia. Hal tersebut menjadi alasan sebagian besar rumah sakit memanfaatkan facebook hingga twitter untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan, yang mana interaksi tersebut nantinya dapat mengarahkan mereka menuju ke situs website utama rumah sakit (Fahriza and Pujiyanto, 2021). Ditambah lagi, di era pandemi COVID-19 ini penggunaan platform media sosial sebagai media berinteraksi sangat berpotensi untuk promosi kesehatan (Vionita and Prayoga, 2021).

Elemen *Commercialization*

Commercialization adalah upaya RSI Surabaya A. Yani untuk menjalin relasi jangka panjang, efektif, yang sama-sama menguntungkan antara dua belah pihak. Oleh karena itu, unsur yang dibahas pada elemen ini yaitu terkait upaya penciptaan relasi jangka panjang, hubungan yang terkoordinasi dengan sesama rekan kerja, serta keterlibatan pasien dan masyarakat dalam berbagai acara yang diselenggarakan. Upaya yang telah dilakukan RSI Surabaya A. Yani yaitu selalu melakukan kunjungan rutin ke asuransi/instansi dan menjalin hubungan yang baik dengan rekanan yang ada. RSI Surabaya A. Yani juga memiliki hubungan yang terkoordinasi antar sesama rekan kerja dalam memberikan layanan secara profesional. RSI Surabaya A. Yani juga sering mengundang pasien dan masyarakat apabila mengadakan acara tertentu. Tabel 9 menunjukkan isu

strategis yang diperoleh pada elemen ini.

Tabel 9. Hasil Telaah dan Isu Strategis Elemen *Commercialization*

Telaah Peneliti	Isu Strategis
Telah ada kunjungan rutin ke asuransi/instansi dan hubungan yang baik antara rekan kerja. Namun, RSI Surabaya A. Yani perlu mengidentifikasi bahwa mayoritas masyarakat mengetahui informasi tentang RSI Surabaya A. Yani melalui apa atau siapa. Identifikasi tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan teknologi oleh pasien. Pada era <i>new normal</i> ini, RSI Surabaya A. Yani harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa aman bagi masyarakat yang ingin memanfaatkan pelayanan kesehatan di RSI karena telah dilengkapi dengan protokol kesehatan yang ketat dan baik.	Adanya pandemi COVID-19 menuntut RSI Surabaya A. Yani untuk bisa meyakinkan masyarakat bahwa di rumah sakit aman karena telah tersedia protokol penanganan yang ketat. (<i>Threat</i>)

Hasil telaah pada tabel 9 menunjukkan bahwa upaya RSI Surabaya A. Yani dalam menjalin relasi jangka panjang serta dalam melibatkan pasien dan masyarakat dalam berbagai acara rumah sakit sudah baik, namun tantangan yang dihadapi saat ini yaitu dengan adanya pandemi COVID-19, membuat banyak orang enggan dan takut memanfaatkan pelayanan ke rumah sakit, karena beredar berbagai stigma dan berita *hoax* negatif tentang rumah sakit. Ketakutan masyarakat tersebut membuat rumah sakit harus mampu menyusun strategi pemasaran yang dapat meluruskan stigma dan *hoax* negatif masyarakat. Hal tersebut sejalan menurut Adiputra (2020), bahwa adanya pandemi COVID-19 menyebabkan muncul rasa takut dari masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan, sehingga orang-orang yang termasuk kelompok berisiko dan seharusnya memperoleh pelayanan secara rutin harus memutuskan untuk menundanya, maka dari itu upaya yang harus dilakukan oleh pelayanan kesehatan yaitu memberikan edukasi kepada pasien untuk menentukan rencana pelayanan kesehatan kedepannya. Dari ulasan tersebut, menandakan bahwa adanya pandemi COVID-19 menjadi ancaman bagi rumah sakit, sehingga rumah sakit harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa protokol yang telah disediakan untuk pasien yang berobat sangat ketat dan aman.

Elemen *Character*

Character diartikan sebagai *branding* RSI Surabaya A. Yani. Oleh karena itu, elemen ini membahas unsur-unsur yang meliputi reputasi RSI Surabaya A. Yani yang perlu diketahui masyarakat, karakter rumah sakit yang membuat masyarakat tertarik memanfaatkan pelayanan kesehatan, dan upaya membangun keterikatan emosi dengan pasien. Upaya yang dilakukan RSI Surabaya untuk membranding dirinya dengan *tagline* “*service excellent*” dan “rumah sakit pilihan utama bernuansa islami” sesuai dengan visi misi dan layanan yang dimiliki, sehingga ditemukan isu strategis seperti ditunjukkan pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Telaah dan Isu Strategis Elemen *Character*

Telaah Peneliti	Isu Strategis
RSI Surabaya A. Yani mampu mengintegrasikan pelayanannya sesuai dengan visi misi dan selalu menerapkan “ <i>service excellent</i> ”. Karakter RSI Surabaya A. Yani yang bernuansa islami menjadi hal yang dapat mudah untuk diingat masyarakat dan dapat menjadi <i>value</i> tersendiri. Adanya penilaian baik di <i>google</i> ulasan yaitu dengan <i>rating</i> 4.7 yang diisi oleh 1.361 responden juga dapat menjadi <i>branding</i> untuk RSI Surabaya A. Yani karena penilaian tersebut tentu diisi oleh masyarakat berdasarkan kepuasan mereka terhadap layanan rumah sakit yang baik dan berkualitas.	Memiliki karakter yang sesuai dengan visi, misi, dan tujuan yang telah dibentuk. Melayanai pelanggan dengan <i>service excellent</i> . (<i>Strength</i>)

Isu strategis pada tabel 10 menunjukkan bahwa elemen ini dapat menjadi kekuatan RSI Surabaya A. Yani dalam mengembangkan strategi pemasaran karena pelayanan yang diberikannya sangat sesuai dengan karakter yang ditunjukkan melalui visi, misi, dan tujuan yang telah dibentuk, yaitu mengedepankan *service excellent* dengan memadukan pelayanan kesehatan jasmani dan kesehatan (islami). Berdasarkan Febriadi and Mujahid (2020) orang yang sakit cenderung memiliki keputusan, emosional buruk, kecemasan, hingga stres yang dapat memperburuk keadaannya, oleh karena itu adanya pelayanan rohani di rumah sakit sangat membantu menenangkan hati dan menumbuhkan semangat pasien untuk sembuh dengan berbagai bimbingan kerohanian.

Elemen *Caring*

Caring mengacu pada kepedulian RSI Surabaya A. Yani dalam melayani pasien secara keseluruhan, sehingga unsur yang dinilai pada elemen ini yaitu terkait kepedulian terhadap jadwal kontrol pasien, pemberian layanan berdasarkan kebutuhan pasien, selalu memperhatikan SOP dan kenyamanan pasien serta keluarga dalam memberikan layanan, dan mampu mengintegrasikan antara *process*, *people*, dan *technology*. Dari hasil *in-depth interview*, berbagai upaya yang dilakukan untuk menunjukkan kepedulian terhadap pasien yaitu dengan

mengingatkan jadwal kontrol pasien, selalu berusaha memperhatikan SOP dan kenyamanan pasien, serta menanggapi komplain pasien. Dari hasil upaya tersebut dapat ditemukan isu strategis seperti yang tertera pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Telaah dan Isu Strategis Elemen *Caring*

Telaah Peneliti	Isu Strategis
RSI Surabaya A. Yani berusaha untuk selalu mengingatkan pasien jadwal untuk kontrol hingga memperhatikan kenyamanan pasien dan keluarga melalui komplain dan sarannya merupakan hal yang baik. Namun kepedulian pelayanan terhadap pasien secara keseluruhan belum terintegrasi, yang mana berdasarkan RKAT 2021 lahan parkir di RSI Surabaya masih terbatas dan Sistem Informasi Manajemen (SIM) rumah sakit juga belum terintegrasi secara keseluruhan di unit layanan.	Sistem Informasi Manajemen (SIM) Rumah Sakit yang belum terintegrasi secara keseluruhan di unit layanan. Masih ada beberapa fasilitas yang perlu untuk dioptimalkan. (<i>Weakness</i>)

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kenyamanan kepada pasien adalah dengan memberikan fasilitas yang optimal. Berdasarkan telaah pada tabel 10, masih terdapat fasilitas yang perlu untuk dioptimalkan, seperti lahan parkir di RSI Surabaya A. Yani yang masih terbatas dan Sistem Informasi Manajemen (SIM) rumah sakit yang belum terintegrasi secara keseluruhan di unit layanan, sehingga hal tersebut dapat menjadi kelemahan rumah sakit. Memberikan kepedulian kepada pasien adalah salah satu hal yang wajib dilakukan dalam memberikan pelayanan kesehatan, apalagi kepedulian tersebut tentunya akan terus diingat pasien dan dijadikan pertimbangan untuk pemanfaatan pelayanan ulang kedepannya. Menurut penelitian (Manurung and Hutasoit, 2013) terdapat hubungan antara persepsi pasien dan perilaku *caring* yang diberikan oleh petugas kesehatan di rumah sakit. Cara pandang rumah sakit terhadap perilaku *caring* yang perlu ditanamkan yaitu harus memperlakukan pasien selayaknya manusia yang memiliki kebutuhan yang perlu untuk dipenuhi.

Elemen *Collaboration*

Collaboration yaitu upaya RSI Surabaya A. Yani dalam menjalin kerjasama dengan organisasi lain sehingga dapat memberikan layanan maksimal secara horizontal kepada pasien. Pada penelitian ini, unsur *collaboration* yang dibahas yaitu terkait *event* atau proyek yang diikuti oleh RSI Surabaya A. Yani dan kerjasama yang dimiliki dengan organisasi kesehatan maupun non kesehatan. Upaya yang telah dilakukan yaitu RSI Surabaya A. Yani sering mengikuti *event* tertentu yang melibatkan banyak organisasi, komunitas, dan masyarakat, memiliki kerja sama dengan asuransi swasta, serta memiliki kerja sama dengan mitra usaha di non kesehatan dalam bentuk *digital marketing*. Melihat upaya tersebut isu strategis yang ditentukan yaitu seperti yang ditunjukkan pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Telaah dan Isu Strategis Elemen *Collaboration*

Telaah Peneliti	Isu Strategis
Dikarenakan RSI Surabaya A. Yani sering mengikuti <i>event</i> yang melibatkan banyak organisasi, komunitas, dan masyarakat, tentu dapat menjadi peluang untuk mendapatkan relasi baru. Selain itu, kerjasama yang telah dilakukan tidak hanya dalam bidang kesehatan, namun juga dengan organisasi non kesehatan dalam bentuk <i>digital marketing</i> , salah satu buktinya yaitu terdapat berbagai terbitan artikel yang positif tentang RSI Surabaya A. Yani yang diposting pada berbagai media sosial.	Memiliki kerjasama yang baik dengan berbagai pihak luar seperti dengan asuransi swasta dan organisasi non kesehatan dalam bentuk <i>digital marketing</i> . (<i>Opportunity</i>)

Berdasarkan isu strategis pada tabel 12, RSI Surabaya A. Yani telah menjalin kolaborasi dengan banyak pihak, yaitu adanya kerjasama dengan berbagai organisasi dan keikutsertaannya dalam berbagai *event* kesehatan hingga proyek amal menjadi peluang untuk mengembangkan pasarnya. Selain kerjasama dengan asuransi swasta, RSI Surabaya A. Yani juga memiliki kerjasama dalam bentuk *digital marketing* dengan mitra usaha non kesehatan seperti media cetak, organisasi olahraga, keagamaan, dan sebagainya. Berdasarkan Oktaviani and Rustandi (2018) *digital marketing* merupakan sarana paling ampuh untuk menaikkan merek suatu produk atau konsepnya yaitu dengan memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, hingga internet yang dapat menjangkau semua kalangan. *Digital marketing* sangat penting untuk membangun *brand awareness* atau melekatnya citra produk di benak konsumen.

Analisis TOWS RSI Surabaya A. Yani

Hasil isu strategis yang didapatkan sebelumnya merupakan bahan untuk dapat menganalisis *threat*, *opportunity*, *weakness*, dan *strength* (TOWS) dari RSI Surabaya A. Yani. Berdasarkan perhitungan analisis TOWS, yaitu dengan mengkalikan total bobot dengan *rating* pada masing-masing variabel, hasilnya menunjukkan bahwa isu strategis yang termasuk kedalam faktor eksternal yaitu *threat* dan *opportunity*

menunjukkan nilai positif sebesar 1,79 dan pada faktor internal *weakness* dan *strength* juga menunjukkan nilai positif sebesar 0,75. Hasil perhitungan bobot dan *rating* dapat dilihat pada tabel 13 dan 14.

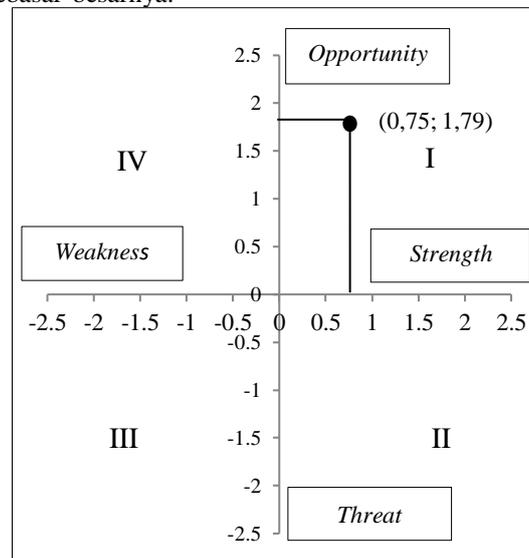
Tabel 13. Tabel Analisis Faktor Eksternal TOWS Berdasarkan *New Wave Marketing*

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Threat			
1. Adanya pandemi COVID-19 menuntut RSI Surabaya A. Yani untuk bisa meyakinkan masyarakat bahwa berobat di RSI Surabaya A. Yani aman karena telah tersedia protokol penanganan yang ketat.	0,2	-5	-1
2. Terdapat berbagai rumah sakit swasta lain di Surabaya yang memiliki konsep bernuansa islami.	0,05	-2	-0,1
Opportunity			
1. Memiliki kerja sama yang baik dengan bebabagai pihak luar seperti dengan asuransi swasta dan organisasi non kesehatan dalam bentuk <i>digital marketing</i> .	0,2	4	0,8
2. Sebagian besar masyarakat Surabaya beragama muslim, sehingga adanya <i>tagline</i> rumah sakit pilihan utama yang bernuansa islami dan adanya pelayanan “Bina Rohani” dapat menarik minat masyarakat.	0,15	5	0,75
3. Masyarakat bisa mudah mengakses informasi tentang pelayanan melalui media sosial yang dimiliki RSI Surabaya A. Yani.	0,12	4	0,48
4. Masyarakat bisa mengikuti seminar atau <i>talkshow</i> yang rutin dilakukan RSI Surabaya A. Yani.	0,1	4	0,4
5. Masyarakat banyak yang menggunakan asuransi.	0,08	2	0,16
6. Dengan adanya banyak saran masyarakat yang terima terkait pengembangan layanan, dapat menjadi peluang untuk memenuhi harapan pasien dan menaikkan angka kunjungan pasien.	0,1	3	0,3
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL	1		1,79

Tabel 14. Tabel Analisis Faktor Internal TOWS Berdasarkan *New Wave Marketing*

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Weakness			
1. Media untuk menawarkan komunitas RSI Surabaya A. Yani kepada masyarakat belum bervariasi.	0,1	-4	-0,4
2. Sistem Informasi Manajemen (SIM) Rumah Sakit yang belum terintegrasi secara keseluruhan di unit layanan.	0,25	-4	-1
3. Masih ada beberapa fasilitas yang perlu untuk dioptimalkan.	0,1	-3	-0,3
Strength			
1. RSI Surabaya A. Yani memiliki kesadaran terkait pentingnya komunitas sebagai strategi pemasaran dan telah memiliki rencana membuat atau mengikuti komunitas lagi untuk kedepannya.	0,2	5	1
2. Memiliki karakter yang sesuai dengan visi, misi, dan tujuan yang telah dibentuk.	0,1	2	0,2
3. Melayanai pelanggan dengan <i>service excellent</i> .	0,25	5	1,25
TOTAL FAKTOR INTERNAL	1		0,75

Berdasarkan hasil pembobotan dan *skoring* yang sudah dilakukan, gambar 2 berikut ini menunjukkan bahwa RSI Surabaya A. Yani berada pada posisi kuadran I, yaitu dalam kuadran kekuatan dan peluang. Posisi tersebut menguntungkan karena dapat menciptakan strategi dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang pasar sebesar-besarnya.



Gambar 2. Diagram TOWS RSI Surabaya A. Yani

Berdasarkan diagram TOWS pada gambar 2, posisi RSI Surabaya A. Yani ada pada kuadran I yaitu dalam kuadran kekuatan dan peluang, sehingga strategi pemasaran dengan pendekatan *new wave marketing* yang dapat diupayakan ialah strategi SO (Strategi Agresif). Menurut Hariyanti & Rosyidah (2010) Strategi SO merupakan strategi yang cocok jika hasil analisis menunjukkan lebih banyak kekuatan dan peluang daripada ancaman dan kelemahan, situasi tersebut juga paling bagus bagi rumah sakit untuk mengembangkan berbagai kekuatan guna memperoleh berbagai peluang.

Rekomendasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil dari analisis TOWS, dapat disusun rekomendasi strategi pemasaran bagi Unit Kerja Pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien di RSI Surabaya A. Yani dengan cara meningkatkan kekuatan, mengurangi kelemahan, mempertahankan peluang, serta menghindari potensi ancaman yang ada. Berikut beberapa pertimbangan strategi pemasaran bagi Unit Kerja Pemasaran yang dapat disusun dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan pasien:

- 1) Adanya kesadaran untuk membentuk atau mengikuti komunitas baru dapat berpeluang menjangkau lebih banyak masyarakat yang dapat dijadikan sebagai pelanggan. Dalam membentuk atau mengikuti komunitas baru, RSI Surabaya A. Yani perlu mempertimbangkan komunitas yang berhubungan dengan program atau layanan unggulan RSI Surabaya A. Yani, yaitu *child, woman, beauty, and geriatric comprehensive*, sehingga bisa merekrut berbagai anggota komunitas yang *relevance* atau memiliki kesamaan *interest* dan *value* terhadap layanan unggulan tersebut. Sehingga kedepannya anggota komunitas diharapkan bisa menjadi relasi pelanggan jangka panjang. Selain itu perlu juga mempertimbangkan komunitas baru yang bernuansa islami sesuai dengan karakter rumah sakit.
- 2) Keaktifan RSI Surabaya A. Yani dalam menawarkan masyarakat untuk bergabung ke komunitasnya masih sebatas berfokus melalui *link* survei kepuasan pelanggan, jadi upaya rekomendasi strategi yang dapat dikembangkan oleh pihak pemasaran rumah sakit yaitu memperbanyak media dan metode penawaran yang menarik dengan memanfaatkan:
 - a. Metode *social media marketing* melalui media sosial yang telah dimiliki yaitu instagram, website, youtube, dan lain-lain, kemudian diposting dengan jadwal yang rutin menggunakan ajakan-ajakan semaksimal mungkin.
 - b. Melalui dialog interaktif dengan pasien, sehingga rumah sakit bisa lebih banyak mengutarakan keunggulan komunitas kepada pasien dan keuntungan bagi pasien jika bergabung ke dalam komunitas rumah sakit. Pasien juga lebih mudah untuk bertanya dan menanggapi.
 - c. Melalui seminar dan *talkshow*, dimana itulah saat yang efektif untuk menawarkan masyarakat bergabung ke komunitas.
 - d. *Worth of Mouth* (WOM), metode WOM yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan orang yang

telah bergabung di komunitas rumah sakit untuk merekomendasikan ke orang lain.

- 3) Penguatan karakter RSI Surabaya A. Yani yang bernuansa islam, salah satu hal yang dapat dilakukan untuk penguatan yaitu mengembangkan layanan yang menjadi konsep unik pembeda RSI Surabaya A. Yani dengan rumah sakit lain, yaitu “Layanan Bina Rohani”. Penguatan bisa dilakukan pada konsep, SDM, pelaksanaan, hingga strategi pemasaran agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui tentang layanan tersebut.
- 4) Penguatan *social media marketing* untuk melakukan strategi pemasaran dan untuk berbagai informasi tentang layanan. Penguatan bisa dilakukan dengan cara memiliki jadwal tetap untuk posting dan selalu melakukan *maintenance* serta *follow up* secara berkala kepada SDM yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial RSI Surabaya A. Yani.
- 5) Rutin untuk melakukan koordinasi dan sosialisasi dengan unit layanan tentang rencana pemberian diskon.
- 6) Menonjolkan *tagline* “*service excellent*” kepada masyarakat dengan memposting fakta-fakta, ulasan-ulasan *rating* yang baik, dan prestasi-prestasi RSI Surabaya A. Yani dalam memberikan layanan bermutu di berbagai artikel dan media sosial yang bisa dilihat masyarakat luas dan bisa dengan strategi WOM dengan mendorong pelanggan yang puas terhadap layanan rumah sakit untuk merekomendasikan kepada rekannya.
- 7) Banyaknya penggunaan asuransi swasta dan adanya kerjasama *digital marketing* yang baik, maka RSI Surabaya A. Yani perlu memaksimalkan kunjungan rutin ke berbagai asuransi swasta dan organisasi non kesehatan dengan cara menyiapkan personil untuk melakukan kunjungan dan membagi per wilayah supaya bisa memaksimalkan kunjungan.

KESIMPULAN

Salah satu faktor yang berkaitan dengan tidak tercapainya jumlah kunjungan pasien adalah dapat ditinjau dari segi pemasarannya, oleh karena itu dilakukan analisis strategi pemasaran RSI Surabaya A. Yani menggunakan pendekatan 12 elemen *new wave marketing* (NWM) dan analisis TOWS. Strategi-strategi pemasaran pada tiap elemen NWM yang telah dilakukan oleh RSI Surabaya A. Yani kemudian ditelaah untuk memperoleh isu strategis yang bisa menggambarkan ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan RSI Surabaya A. Yani. Dari isu strategis diketahui ancaman RSI Surabaya A. Yani terdapat pada elemen *coding* dan *commercialization*, untuk peluang terdapat pada elemen *clarifying*, *co-creation*, *currency*, *conversation* dan *collaboration*, untuk kelemahan terdapat pada elemen *confirming*, *communal activation*, dan *caring*, serta untuk kekuatan terdapat pada elemen *communitization* dan *character*. Kemudian dari hasil analisis TOWS diketahui bahwa posisi RSI Surabaya A. Yani berada pada kuadran 1, oleh karena itu disusun strategi upaya peningkatan jumlah kunjungan pasien dengan strategi SO (strategi agresif) dengan memaksimalkan berbagai kekuatan yang dimiliki RSI Surabaya A. Yani guna memperoleh berbagai peluang.

ACKNOWLEDGEMENT

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga atas dukungan yang telah diberikan, serta kepada Unit Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya Ahmad Yani karena telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

REFERENSI

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. (2009). Jakarta.
- Mubin, L. F., Anggraeni, W. and Vinarti, R. A. (2012) ‘Prediksi Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan Menggunakan Metode Genetic Fuzzy Systems Studi Kasus : Rumah Sakit Usada Sidoarjo’, *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), pp. 1–6. doi: 10.12962/j23373539.v1i1.1313.
- Adiputra, P. A. T. (2020) ‘Dampak Pandemi COVID-19 pada Pelayanan Pasien Kanker di Rumah Sakit Tersier di Indonesia: Serial Kasus’, *JBN (Jurnal Bedah Nasional)*, 4(1), pp. 29–33. doi: 10.24843/jbn.2020.v04.is01.p07
- Kementerian Kesehatan RI. (2019) *Data dan Informasi Profil Kesehatan Indonesia 2019*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Roza, Y. D., Sumarwan, U. and Yuliati, L. N. (2019) ‘Persepsi Pasien Tentang Kualitas Pelayanan dan Minat Kunjungan Ulang di Unit Rawat Jalan RS Unand Tahun 2019’, *Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas*, 13(2), pp. 27–33. doi: 10.24893/jkma.v13i2.525
- Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur (2020) *Profil Kesehatan 2019*. Surabaya: Dinkes Provinsi Jatim.
- Dinas Kesehatan Kota Surabaya (2019) *Profil Kesehatan 2018*. Surabaya: Dinkes Kota Surabaya.
- Kementerian Sekretariat Negara (2020) *Keputusan Presiden No. 12 Tahun 2020 Tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 Sebagai Bencana Nasional*. Jakarta: Kementerian Sekretariat Negara.

- Kementerian Kesehatan RI (2020) *Panduan Teknis Pelayanan Rumah Sakit*. Jakarta: Kemenkes RI
- Rumah Sakit Islam Surabaya Ahmad Yani. (2021) *Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan 2021*. Surabaya: RSI Surabaya A.Yani.
- Priyanka, I. (2013) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar', *Community Health*, 1(2), pp. 99–111. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jch/article/view/7637>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *A Framework for Marketing Management*. 6th edn. England: Pearson Education Limited.
- Yonaldi, S. and Yanti, B. (2014) 'Analisis Communitization Sebagai New Wave Marketing Strategy (Studi Pengguna Blackberry di Sumatra Barat)', *Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), pp. 1–11. Available at: <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/157/59>
- Octania, G. and Wahid, U. (2019) 'Penerapan New Wave Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Brand Kopi Sona)', *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(2), pp. 105–116. Available at: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/5596/3802>
- Kotler, P., Kertajaya, H. and Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Amaliah, N., Herawati, Y. T. and Witcahyo, E. (2017) 'Analisis SWOT di Instalasi Gawat Darurat (IGD) Rumah Sakit Fathma Medika Gresik untuk Meningkatkan Kunjungan Tahun 2016', *e-jurnal Pustaka Kesehatan*, 5(2), pp. 223–230. Available at: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPK/article/view/5491/4116>
- Bernard, H. R. (2011) *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. Maryland: AltaMira Press. Available at: <https://b-ok.asia/book/2883782/264541>
- Rumah Sakit Islam Surabaya Ahmad Yani. (2021) *Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan Pemasaran dan Humas 2021*. Surabaya: RSI Surabaya A. Yani.
- Lestari, P. and Rindu. (2018) 'Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien', *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 07(02), pp. 120–130. doi: 10.33221/jikm.v7i02.114
- Kertajaya, H. (2008) *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, S. and Martini, I. (2014) 'Model Pemasaran di Era New Wave Marketing', *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 21(36), pp. 1–12. Available at: <http://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/13/13>
- Musi, S. (2017) 'Future Marketing, New Wave Marketers', *Jurnal Komodifikasi*, 5, pp. 91–105. Available at: <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5510/4859>
- Asril, A. and Hudrasyah, H. (2013) 'Media Indonesia Marketing Strategy to Increase Their Gen Y Readers', *Indonesian Journal of Business Administration*, 2(8), pp. 890–898. Available at: <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/IJBA/article/view/649>
- Renaldo, A. and Pitanatri, P. D. S. (2018) 'Mendulang Peluang: Optimalisasi Pasar Cina Melalui New Wave Marketing Di Novotel Bali Benoa', *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 7(1), pp. 14–31. Available at: <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/IJBA/article/view/649>
- Nugraha, Y. A. and Wahid, U. (2018) 'New Wave Marketing dalam Membangun Brand Equity di Era Digital', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), pp. 158–170. doi: 10.31315/jik.v16i2.3005
- Winarno, S. H., Hl, S. and Yuniasih, I. (2013) 'Dampak New Wave Marketing Terhadap Pengembangan Strategi Promosi Produk', *Simnasiptek*, 1(1), pp. 9–18. Available at: <http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2013/article/view/49>
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004) 'Co-creation experiences: The next practice in value creation', *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5–14. doi: 10.1002/dir.20015
- Iedani, M. A. (2014) 'Co-Creation dengan Komunitas Bike to Work Indonesia Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Polygon', *Undip E-journal*, 2(2), pp. 1–11. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/5186>
- Taufiq, A. R. (2019) 'Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Rumah Sakit', *Jurnal Profita*, 12(1), pp. 56–66. doi: 10.22441/profita.2019.v12.01.005
- Fahriza, M. and Pujiyanto (2021) 'Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 13(2), pp. 100–108. doi: 10.52022/jikm.v13i2.149
- Vionita, L. and Prayoga, D. (2021) 'Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang', *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(2), pp. 126–133. doi: 10.14710/mkmi.20.2.126-133_
- Febriadi, S. R. and Mujahid, I. (2020) 'Pengaruh Pelayanan Bimbingan Rohani Islam terhadap Motivasi Kesembuhan Pasien di Rumah Sakit Al Islam Bandung', *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), pp. 762–764. doi: 10.29313/syariah.v6i2.24646

- Manurung, S. and Hutasoit, M. L. C. (2013) 'Perception of Nurse's Caring Behavior in Inpatient Hospital', *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 08(03), pp. 104–108. doi: 10.21109/kesmas.v8i3.351
- Oktaviani, F. and Rustandi, D. (2018) 'Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness', *Profesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), pp. 1–20. doi: 10.24198/prh.v3i1.15878
- Hariyanti, E. and Rosyidah (2010) 'Analisis Strategi Pemasaran Pelayanan Skin Medical Center di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta', *Kesmas*, 4(2), pp. 76–82. doi: 10.12928/kesmas.v4i2.1094