

PENYUSUNAN DAN IMPLEMENTASI RENCANA PEMASARAN: PROGRAM PEMASARAN SOSIAL MEDIA PADA RSUD SUBANG

*PREPATION AND IMPLEMENTATION MARKETING PLAN: SOCIAL MEDIA
MARKETING PROGRAM AT SUBANG HOSPITAL*

¹⁾ *Gugyh Susandy* ²⁾ *Mutqi Sopiawadi*
³⁾ *Edi Susanto*, ⁴⁾ *Feti Khoerunnisa*, ⁵⁾ *Rizal Septiana*.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Sutaatmadja Subang
Jl. Otto Iskandardinata No.76, Karanganyar, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41211

Email korespondensi: gugyh@stiesia.ac.id

ABSTRACT

Histori Artikel:

Diajukan:

20/10/2023

Diterima:

21/10/2023

Diterbitkan:

24/10/2023

Health promotion is a process of community empowerment through informing and influencing activities. Along with developments in time and technology, social media has developed which is considered to be an effective and efficient health promotion medium. Social media is a medium that makes it easier for people to get information about various things because social media can be easily accessed by all groups. The descriptive research method uses a qualitative approach, so the data that has been collected will be analyzed more deeply in a qualitative descriptive manner. The data will be arranged systematically and explained in words that provide a clearer picture. The results of a systematic review of this research show how effective and important the use of social media is in marketing trends in hospitals and it turns out that many hospitals in their marketing use more than one social media platform in order to influence reputation, increase trust and sharing as one of the hospital's marketing strategies.

ABSTRAK

Promosi kesehatan merupakan proses pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan menginformasikan, mempengaruhi, Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, berkembanglah media sosial yang dianggap menjadi media promosi kesehatan yang efektif dan efisien. Media sosial merupakan salah satu media yang memudahkan masyarakat mendapatkan informasi mengenai berbagai hal karena media sosial dapat dengan mudah diakses oleh semua kalangan. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka data-data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif. Data-data akan disusun secara sistematis dan dijelaskan dengan kata-kata yang memberikan gambaran lebih jelas. Hasil Systematic review penelitian ini menunjukkan bahwa betapa efektif dan pentingnya penggunaan media sosial dalam tren pemasaran pada rumah sakit dan ternyata banyak rumah sakit dalam pemasarannya menggubakan lebih dari satu platform media sosial guna untuk mempengaruhi reputasim meningkatkan kepercayaan dan sharing sebagai salah satu strategi pemasaran rumah sakit.

Kata kunci: *Stratetegi pemasaran, Rumah Sakit, Social Media Marketing, Rumah Sakit Umum Daerah Subang.*

PENDAHULUAN

Salah satu Rumah Sakit Umum pertama di Subang adalah Rumah Sakit Umum Daerah Subang kelas B Kabupaten Subang telah lulus Akreditasi untuk 5 (lima) bidang pelayanan. Hal ini tentunya menjadi suatu pijakan bagi seluruh staf dan manajemen rumah sakit untuk lebih berkomitmen terhadap mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam rangka mendukung program-program pemerintah Kabupaten Subang khususnya pembangunan bidang kesehatan. Tetapi ada saja hal yang membuat Rumah Sakit tersebut mendapatkan sorotan dari masyarakat seperti Pelayanan kinerja yang kurang memuaskan.

Sebab Kinerja sering kali menjadi satu masalah yang pelik yang di hadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi dan kepuasan kerja menjadi faktor pendukungnya dikarenakan untuk memahami karyawannya yang selalu mengalami masalah terhadap kinerja nya yang tidak bisa di prediksi akan selalu baik atau menjadi buruk. Sebuah organisasi harus mempunyai sumber daya manusia yang mempunyai kompetensi yang terdidik dan berkecakupan tinggi untuk mendukung pengembangan perusahaan kedepannya.

Dalam rangka mencapai sasaran, perlu ditinjau indikator-indikator dari masing-masing sasaran yang telah ditetapkan. Untuk mencapai ditiap-tiap sasaran program/kegiatan, ada beberapa indikator kinerja yang digunakan:

Sasaran Program: Mengembangkan Sistem Manajemen Rumah Sakit.

1. Indikator Utama: Pengembangan Aplikasi SIRS

Indikator Kinerja ini diukur dengan membagi jumlah modul yang telah dapat diaplikasikan/dilaksanakan pada aplikasi program Sistem Informasi Rumah Sakit (SIRS) dibagi dengan seluruh modul yang ada pada aplikasi SIRS sesuai dengan kebutuhan RSUD Subang yang dapat membantu pelayanan (kesehatan/administrasi/ keuangan dll) menjadi lebih efektif, efisien, dan akuntabel. Adapun capaian Pengembangan Aplikasi SIRS pada Tahun 2022 belum bisa memenuhi target yang telah direncanakan pada tahun keempat (2022) Renstra RSUD, Hal ini disebabkan karena RSUD Subang baru melakukan kerjasama

dengan Bank Jabar Banten untuk menggunakan aplikasi Sistem Informasi Rumah Sakit (SIRS) yang bernama BJB HOPE pada Trimester keempat Tahun 2021 dan baru dapat diimplementasikan pada tanggal 3 Maret 2022. Namun untuk pemenuhan kebutuhan Hardwarenya berupa Server, Komputer PC, Tablet, Instalasi jaringan melalui fiber optik, dari server ke swith/hub/router dari swith/hub/router ke PC atau Tablet sebagian menggunakan sistem wirless sebagian lagi masih menggunakan kabel lan.

2. Indikator Utama: Pengembangan type rumah sakit

Indikator Kinerja ini diukur dengan RSUD Subang dapat memenuhi persyaratan Rumah Sakit Daerah Kelas B Non Pendidikan baik ketersediaan Sumber Daya Manusia (dokter spesialis, dokter sub spesialis, dokter umum, perawat, bidan dan tenaga kesehatan lainnya serta tenaga non kesehatan sebagai unsur penunjang pelayanan utama), jenis pelayanan, peralatan medik, non medik dan penunjang medik, sarana serta prasarana pendukung lainnya. Adapun capaian pengembangan type rumah sakit tercapai sesuai target seperti terlihat pada grafik dibawah ini.



Pengembangan Type/kelas RSUD Subang Tahun 2018 – Tahun 2020

Sumber: Data Lakip RSUD Subang

Pemasaran di RSUD Subang kurang ideal maka dibutuhkan Promosi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang didasarkan pada tujuan membentuk citra perusahaan dengan berupaya menarik minat, kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pada masyarakat, baik dari segi kualitas sumber daya manusia dengan melakukan pelayanan maupun dalam peningkatan fasilitas. Di zaman sekarang, yang tidak kalah pentingnya ialah pengembangan & penerapan kemajuan teknologi yang canggih dalam bentuk pembuatan konten berbasis online yang telah

menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat salah satunya mempromosikan melalui media sosial atau disebut Content Marketing.

Promosi kesehatan merupakan proses pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan menginformasikan, mempengaruhi, dan membantu masyarakat agar berperan aktif untuk mendorong perubahan perilaku serta lingkungan dan menjaga serta meningkatkan kesehatan menuju derajat kesehatan yang optimal (Kemenkes, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, berkembanglah media sosial yang dianggap menjadi media promosi kesehatan yang efektif dan efisien. Media sosial merupakan salah satu media yang memudahkan masyarakat mendapatkan informasi mengenai berbagai hal karena media sosial dapat dengan mudah diakses oleh semua kalangan.

RSUD Subang juga memanfaatkan media sosial sebagai metode Promosi Kesehatan Rumah Sakit. RSUD Subang berinovasi untuk memanfaatkan media sosial terutama instagram sebagai salah satu sarana untuk melakukan promosi kesehatan dengan beberapa metode seperti postingan edukasi.

Kondisi social media marketing RSUD Subang sebelum dilakukan promosi adalah kurangnya aktivitas dan *community engagement* pada akun media sosial Instagram RSUD Subang. Akun Instagram juga tidak menampilkan Topik desain di setiap postingan, yang dapat membuat postingan menjadi kurang menarik. Setelah dilakukannya mengamati pada salah satu staff di RSUD Subang tersebut, ternyata karena kurangnya SDM dan tidak tahu apa-apa tentang aplikasi edit, sehingga mereka tidak melakukan promosi pada media sosial dengan benar. Pada RSUD Subang belum memiliki strategi manajemen pemasaran yang terstruktur dan sistematis, maka dari itu peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan melakukan analisis terhadap program promosi kesehatan dengan menggunakan media sosial di Rumah Sakit Umum Daerah Subang.

Hasil dari promosi pada Media Social Marketing menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada pemasaran rumah sakit setelah menggunakan media sosial terutama dalam meningkatkan pangsa pasar dengan komunikasi

interaktif dengan pasien dalam membuat konten kesehatan yang menarik guna meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai dengan visi dan misi. Dalam pemasaran rumah sakit menjadikan keharusan dalam penggunaan media sosial, bahkan rumah sakit menggunakan lebih dari 1 (satu) platform media sosial. Media sosial ini digunakan rumah sakit sebagai salah satu strategi rumah sakit untuk mempengaruhi reputasi meningkatkan kepercayaan dan sharing pengetahuan kesehatan kepada pasien.

METODE

Jenis Penelitian ini menggunakan *descriptive research* dan *research methods descriptive analysis* untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena, keadaan atau situasi secara sistematis dan objektif dengan *design analysis qualitative* juga menggunakan *exploratory research* untuk menggali pemahaman dan wawasan lebih mendalam mengenai suatu masalah atau topic tertentu dengan *research methods case study* untuk mengetahui lebih dalam mengenai masalah yang ada dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas mengenai permasalahan tertentu dan menggunakan *analysis design observation*.

Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka data-data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif. Data-data akan disusun secara sistematis dan dijelaskan dengan kata-kata yang memberikan gambaran lebih jelas.

Pengumpulan data dilakukan di RSUD Subang yang berada di Jl. Brigjen Katamsno No.37, Dangdeur, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Unit penelitian Observasi ini adalah pengurus RSUD Subang.

Dalam pengumpulan data ini menggunakan teknik observasi, *forum grup discussion* (FGD) dan *research* studi pustaka untuk mengumpulkan informasi-informasi tentang RSUD Subang. Dalam teknik wawancara, kami memilih informan atau narasumber yang terdiri dari pengurus RSUD Subang mengenai strategi manajemen mereka yang sudah dilakukan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka data-data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif. Data yang didapat berupa informasi mengenai RSUD Subang seperti mempromosikan melalui media sosial. Sebelum melakukan Analisa, penulis akan membuat Bauran Pemasaran 9 Core Elements dan 4C Analysis untuk RSUD Subang. Dari Analisa 9 Core Elements dan 4C Analysis ini akan diperoleh bentuk strategi manajemen yang struktur dan sistematis untuk RSUD Subang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi RSUD Subang Progres Strategi Rencana Pemasaran

4C Analysis

A. Change

a. Technology

Issue: Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi di kalangan tenaga medis dan manajemen rumah sakit. “Solusinya adalah meningkatkan pelatihan dan pendidikan terkait teknologi digital dalam konteks pelayanan kesehatan,”

Situation:

1) SIBK

RSUD subang sudah menerapkan Sistem Informasi Berbasis Komputer untuk mengolah data menjadi sebuah informasi berkualitas dan dipergunakan untuk suatu alat bantu pengambilan keputusan.

2) Telemedicine

RSUD Subang akan menerapkan telemedicine. Layanan kesehatan berbasis teknologi ini melayani masyarakat yang hendak konsultasi atau mendapatkan pelayanan medis dengan jarak jauh. Dengan fasilitas panggilan telpon, pemantauan pasien dari jarak jauh, pengajuan pertanyaan, foto, hasil test dan lainnya

3) Digital payment

RSUD Subang sudah menerapkan digital payment menggunakan aplikasi Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS)

BJB Hope (Hospital Payment Excellent Service)

4) Media social platform

RSUD Subang mempunyai platform sosial media yaitu instagram yang bernama (@rsudsubang). Facebook (RSUD Ciereng-Subang) dan youtube (rsudsubangofficial 7130)

5) Big data analytic

Alat analisis yang digunakan untuk mengukur kinerja RSUD Kabupaten Subang adalah Tingkat Pemanfaatan Tempat Tidur atau yang lebih dikenal dengan Bed Occupancy Rate (BOR) untuk mengukur efisiensi pemanfaatan tempat tidur dan Data Envelopment Analysis (DEA) untuk mengukur tingkat efisiensi input dan output. DEA merupakan suatu alat analisis yang mengukur efisiensi relatif suatu kegiatan ekonomi.

b. Socio Culture

Situation:

1) Serba instan atau antrian

RSUD Subang sudah menerapkan Sub instan/antrian. jumlah loket antrian yang disediakan di RSUD Subang hanya lima loket saja. Karuan saja, dengan banyaknya jumlah pasien BPJS dan fasilitas yang ada mengakibatkan antrian pasien ini panjang.

2) Sub urban behavior

RSUD Subang termasuk ke dalam wilayah pusat kota, ditandai dengan banyaknya masyarakat melakukan layanan kesehatan ke RSUD Subang karena letaknya yang strategis dan berada di wilayah pusat kota.

3) Brotherhood value

RSUD Subang sudah menerapkan Brotherhood value dengan melaksanakan Pelayanan Rumah Sakit yang berkualitas dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Selain itu, staf dan manajemen rumah sakit lebih berkomitmen terhadap mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam rangka mendukung program-program pemerintah Kabupaten Subang khususnya pembangunan bidang kesehatan.

4) Dual language

RSUD Subang belum sepenuhnya menerapkan Dual Language

5) Kesadaran asuransi

RSUD Subang sudah memiliki kesadaran akan pentingnya penggunaan asuransi ditandai dengan penerimaan pasien BPJS untuk pelayanan kesehatan

c. Political Legal

Situation:

- 1) ATURAN RUJUKAN BERJENJANG
- 2) MODEL BISNIS BLUD
- 3) UU PERLINDUNGAN KONSUMEN
- 4) AKREDITRASI RS
- 5) PERBUP TPP

d. Economy

Situation:

- 1) Pertumbuhan ekonomi subang 2%
- 2) Pengeluaran barang dan jasa jawa barat sebesar 12.51% dari 1.372.659
- 3) Pengeluaran diatas 1.500.000 di jawa barat sebesar 28%
- 4) Pengeluaran perkapita barang dan jasa Jawa Barat 171.738 range (18.803 – 460.563). Subang 101.125 range (26.778 – 207.934)
- 6) Pengeluaran perkapita pajak dan asuransi Jawa Barat 49.958 range 6.533 – 136.377 Subang 25.620 (2.003 – 58.185)

e. Market

Situation:

- 1) Penduduk Subang 1.624.386,
 - 2) Angkatan Kerja 868.132
- Usia rentan membutuhkan jasa rumah sakit usia 0-4 tahun sebanyak 111.910 - Usia rentan membutuhkan jasa rumah sakit usia 40-59 sebanyak 439.199 orang.
- Jumlah ASN 11.771 orang - Jumlah Karyawan/Pegawai 130.707

3) Jumlah Kunjungan Pasien SUD 156.325 orang/tahun

4) 80% pasien dari Kecamatan Subang

5) 40% pekerjaan ASN

B. Competitor

- 1) Muncul RS Swasta di Subang
- 2) Muncul Klinik Swasta di Subang
- 3) RS Perbatasan Subang
- 4) Rumah Sakit Khusus (Mata dan Jantung)

C. Customer

- 1) Tuntutan Mutu lebih Tinggi
- 2) Semakin Kritis
- 3) Pasien SKTM meningkat
- 4) Pasien Asuransi Non BPJS masih rendah

D. Company

Existing Competencies:

- 1) Akreditasi Paripurna
- 2) Waktu Tunggu Pelayanan > 1 Jam
- 3) Dokter Spesialis 40 orang
- 4) Ruang Rawat Inap 20
- 5) Jumlah Bed 300

Stretch Possibilities:

- 1) Akreditasi Internasional
- 2) Waktu tunggu Layanan <15 Menit
- 3) Rencana bertambah 7 orang
- 4) Rencana Wing Bisnis
- 5) Ada Penambahan Bed

4C TOWS Analysis, Key Issues, Implications, and Strategic Intents

A. 4Cs Analysis

Berdasarkan analysis TOWS, dapat diketahui jika RSUD Subang memiliki permasalahan pada strategi pemasaran dan kurangnya SDM Non kesehatan, Pelayanan belum prima dan munculnya RS dan Klinik Swasta.

Maka strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh RSUD Subang adalah meningkatkan strategi pemasaran dan melakukan meningkatkan pelayanan dan pelatihan pada SDM yang ada.

B. Segmenting-Targeting

Beberapa pelayanan berdasarkan tingkat kelas di kalangan masyarakat. RSUD Subang membuat pelayanan yang bisa digunakan oleh siapa saja seperti anak-anak, remaja, dewasa sehingga pelayanan yang dibuat pun ada yang membedakan secara spesifik menurut tingkatan kelas yang tersedia, salah satunya dari harga yang membedakannya.

C. Positioning Statement

Target Market: Masyarakat (Balita, Dewasa, Ibu Hamil, Lansia) Pasien BPJS, Umum, dan Corporate.

Brand: RSUD Subang.

Frame of Reference: Rumah Sakit Kelas B.

Point of Differentiation: Layanan Medis Lengkap, Dokter Spesialis Berpengalaman, Fasilitas Lengkap, Layanan Daftar Online, Memiliki SIM RS, Tenaga Medis Non Medis Kompeten.

Competitive Edge: Memiliki Jejaring, BLUD 40 Puskemas, Bermitra dengan BUMD, Akreditasi Paripurna.

D. PDB Triangel

RSUD Subang memiliki identitas brand dengan slogan “Layanan Sehati Anda” sebagai positioningnya. Sebagai brand integrity memiliki beberapa macam pelayanan seperti Layanan Medis Lengkap, Dokter Spesialis Berpengalaman, Fasilitas Lengkap, Layanan Daftar Online, Memiliki SIM RS, Tenaga Medis Non Medis Kompeten. Akhirnya memiliki sebuah nama brand RSUD Subang.

E. Product Tactic

Dari product tactic di atas RSUD Subang memiliki core product yaitu jasa kesehatan, serta memiliki actual product dokter, tenaga medis non medis, ruangan, peralatan, fasilitas penunjang, farmasi dan lain-lain, dan memiliki augmented product dengan Ambulance, naik kelas, obat untuk masyarakat umum, home care, aesthetic, laundry service. Packaging produknya yaitu Eksterior Gedung, Interior Gedung, CAPITAL BLOCK, Warna Corporate (Biru Tosca), Seragam, ID Card, PIN MARKETING, Car Branding, Website, Official SocMed, Official Merchandise. Memiliki labelling Akreditasi Paripurna, Logo ISO, Logo RSUD. Serta memiliki service level

Waktu Tunggu 15 Menit Layanan Pasca Inap 7 Hari Gazebo Keluarga Pasien.

F. Place Tactic

RSUD Subang ini memiliki cakupan pasar yang memfokuskan pada kepuasan para pengurus agar menjadikan layanan berkembang. Karena kita bisa tahu tentang kinerja berdasarkan para pengurus sehingga hal itu akan menaikkan kualitas dan pengetahuan mengenai kebutuhan para pengurus di wilayah tertentu.

G. Promotion Tactic

RSUD Subang memiliki cara pemasaran dengan menggunakan metode pada target audience

Pasien BPJS, UMUM, KORPORASI dengan communication objective dari Pasien BPJS yaitu ACT, ADVOCAT, dari UMUM yaitu AWARE, APPEAL, ASK, ACT, dari KORPORASI yaitu AWARE, APPAEL, ASK, ACT.

Media yang digunakan dalam mempromosikan RSUD Subang yaitu marketing tools, koran, tv & radio, medsos. Dan metode yang digunakan dalam Establish Budget yaitu Affordability karena alokasi dari perencanaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) atau Tim Pelaksana Program promosi kesehatan dengan menggunakan media sosial di Rumah Sakit Umum Daerah Subang dibentuk oleh Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Subang dan terdiri dari Tim humas. Walaupun secara tertulis setiap tim sudah terisi lengkap namun pada saat peneliti melakukan observasi, SDM yang terlibat dalam proses pelaksanaan hanya beberapa orang saja. Selain itu editing dan kameramen program hanya satu orang saja padahal peran kameramen dan editing sangat penting karena dengan pengambilan gambar menggunakan kamera kualitas gambar yang dihasilkan lebih bagus dibandingkan dengan menggunakan handphone. Editing juga menjadikan hasil yang menarik pada setiap postingan.

Sasaran dari program ini merupakan masyarakat umum baik itu pasien RSUD Subang maupun yang bukan merupakan pasien

RSUD Subang. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa sasaran program promosi kesehatan dengan menggunakan media sosial di RSUD Subang adalah seluruh masyarakat. Tidak ada spesifikasi sasaran dalam program ini, jadi baik itu laki-laki atau wanita, tua atau muda, yang sudah menjadi pasien atau belum, dan yang sudah sakit atau sehat.

Diperoleh hasil bahwa dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan khususnya pelayanan informasi publik dan mengikuti perkembangan jaman maka dibentuklah Rencana Kerja yang ditetapkan oleh RSUD Subang dan Salah satu kampus yang ada di kota Subang yaitu STIE Sutaatmadja untuk membentuk tim pengembangan media sosial. Walaupun pemilihan tim sendiri juga berdasarkan masukan dari beberapa pihak Sub Bagian Pemasaran dan Sub Bagian Humas. Tim Pengembangan Media Sosial di RSUD Subang dan Mahasiswa bertugas untuk menyiapkan sarana dan prasarana produksi indoor maupun outdoor, melakukan produksi, melakukan editing materi untuk ditayangkan, membuat konsep poster acara, menyusun jadwal produksi, dan melakukan koordinasi dengan unit terkait yang akan di tampilkan dalam konten.

Perencanaan sebelum hari pelaksanaan program yaitu menentukan tema yang sudah dibuat untuk satu konten produksi yaitu dengan mendiskusikannya dengan yang bersangkutan untuk bernegosiasi mengenai tema dan memohon untuk dikirimkan narasumber yang kompeten dan aktif, setelah adanya kesepakatan lalu tim kreatif membuat layer beberapa tema yang akan ditayangkan dan yang akan diunggah di media sosial satu hari sebelum pelaksanaan. Perencanaan pada hari pelaksanaan lebih kepada persiapan secara peralatan semua diatur dan dinyalakan, dan melakukan persiapan dengan melakukan briefing secara non formal terhadap narasumber dan host tentang bagaimana jalannya program. Briefing juga dilakukan dalam proses perencanaan yang dilakukan untuk tim tidak hanya dilakukan lewat tatap muka namun lebih sering dilakukan di grup WhatsApp tim pengembangan media sosial.

Pelaksanaan program promosi kesehatan dengan menggunakan media sosial di RSUD Subang sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan arahan yang diberikan maupun Surat Kerja yang telah ditentukan. Program sudah berjalan dari Mei 2023 dan konsisten setiap minggunya. Host dan narasumber terdiri dari dokter-dokter yang sangat kompeten dan sangat menguasai materi yang diangkat pada program konten tersebut sehingga segala sesuatu sudah berjalan sesuai dengan arahan yang diberikan ketika proses perencanaan.

Kendala dalam pelaksanaan program ketika jadwal dokter yang bersangkutan tidak sesuai dengan waktu mahasiswa saat akan merencanakan sebuah konsep, sehingga itu membuat pelaksanaan tidak tepat waktu. Kendala lainnya seperti kebingungan untuk menentukan tema, karena ketika tim salah menentukan tema dan itu tidak begitu dikenal oleh masyarakat membuat viewers program merosot jauh dibandingkan dengan tema-tema yang sudah dikenal masyarakat. Ditambah adanya Requestan dari dokter-dokter yang menjadi pemeran di sebuah konten tersebut.

Evaluasi program secara formal dilakukan satu bulan sekali dan dipimpin oleh ketua tim pelaksana program. Selain itu evaluasi juga dilakukan di grup WhatsApp mengenai kendala dan apa-apa saja yang perlu dibahas dan semua tim terlibat dalam proses evaluasi walaupun hanya lewat grup. Evaluasi dilakukan oleh semua tim untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dalam program dan untuk membahas mengenai ide-ide yang baru untuk kemajuan program di setiap minggunya, selain itu evaluasi program promosi kesehatan ini juga bertujuan untuk mencari solusi terbaik mengenai segala kendala yang terjadi dalam pelaksanaan program.

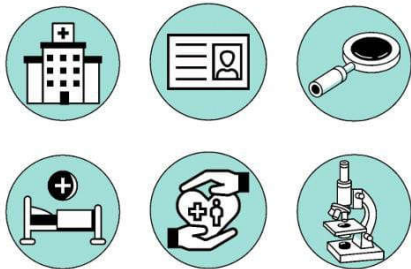
Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa output sudah sesuai dengan keluaran yang diharapkan dari program promosi kesehatan dengan menggunakan media sosial di Rumah Sakit Umum Daerah Subang. Ini terbukti dengan selama program sudah berjalan sampai sekarang jumlah pengikut media sosial RSUD Subang meningkat dari yang awalnya hanya 1000 sekarang sudah mencapai 2000

pengikut. Hal ini menandakan bahwa masyarakat bisa dengan mudah mengakses dan ingin mengenal lebih jauh mengenai rumah sakit sehingga mereka mengikuti akun rumah sakit agar dapat lebih mudah mendapatkan informasi-informasi mengenai kesehatan ataupun informasi mengenai program.

Media sosial dipandang lebih bisa menjangkau masyarakat luas dibandingkan dengan konvensional karena setiap orang sampai sekarang memiliki smartphone setelah itu kita mengadakan lewat medsos Instagram dan Facebook (T3). Selain itu penonton program juga mengalami kenaikan setiap minggunya, dibandingkan dengan bulan-bulan awal program dibentuk walaupun terkadang ada salah satu tema yang masyarakat mungkin menganggap kurang menarik sehingga penonton hanya beberapa. Walaupun keluaran program dirasa sudah mencapai tujuan yang diharapkan oleh pihak rumah sakit namun pihak rumah sakit belum memiliki indikator capaian secara tertulis maupun secara kuantitatif. Hal tersebut mengakibatkan belum optimalnya proses evaluasi program sebagai tolak ukur mengenai program tersebut. Untuk itu seharusnya pihak rumah sakit membentuk indikator capaian agar lebih jelas dan terperinci mengenai tolak ukur program kedepannya dan bisa dijadikan evaluasi bulanan maupun tahunan program tersebut.

Media-media sosial yang kini dipakai oleh RSUD Subang hanya Instagram saja. Pengelompokan isi dari setiap postingan, seperti konten di setiap kegiatan, hari-hari besar, pengumuman dan informasi.

Secara keseluruhan Konsep dan Tema menggunakan warna Hijau Tosca dikarenakan ciri khas RSUD Subang berwarna tersebut.



Gambar 3.1

Desain Logo di setiap layanan

Sumber: Social Media Marketing Project

Tujuan pembuatan logo tiap layanan yang ada di Rumah Sakit Umum Daerah Subang ini untuk menciptakan identitas yang unik dan mudah dikenali oleh publik. Identitas disetiap layanan yang kuat dan konsisten dalam logo membantu entitas membedakan dirinya dari yang lain dan membuatnya lebih dikenal



Gambar 3.2

Desain Twibbon untuk staff RSUD Subang

Sumber: Social Media Marketing Project

Twibbon adalah bingkai foto yang dibuat dengan sedemikian rupa yang ditujukan untuk dukungan, promosi dan lainnya. Twibbon ini sangat berperan dalam hal promosi Rumah Sakit Umum Daerah Subang.



Gambar 3.3

Desain Poster Hari-Hari Besar/Hari Nasional

Sumber: Social Media Marketing Project

Tujuan dan maksud dibuatnya poster adalah sebagai media publikasi untuk masyarakat agar bisa menambah wawasan. Menyebarkan Kesadaran Nasional: Poster memberikan kesempatan untuk menyampaikan kesadaran tentang makna dan pentingnya hari besar tertentu, baik itu hari, agama, atau budaya.

Menghormati Tradisi dan Nilai, Edukasi, Memotivasi Partisipasi, Meningkatkan Semangat dan Kepedulian dan Sebagai pengingat hari-hari penting.



Gambar 3.4

Desain Template Kegiatan-Kegiatan

Sumber: Social Media Marketing Project

Template kegiatan membantu menjaga konsistensi dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang serupa. Ini termasuk format, struktur, dan elemen-elemen penting yang harus ada dalam setiap kegiatan. Template kegiatan berfungsi sebagai dokumen yang mengarsipkan rencana kegiatan, sehingga memudahkan pengarsipan dan dokumentasi. Template dapat mencakup langkah-langkah pemantauan dan evaluasi kegiatan. Ini membantu dalam mengukur kesuksesan



Gambar 3.5

Desain Template Pengumuman

Sumber: Social Media Marketing Project

Pengumuman di media sosial menjadi cara yang efektif untuk memberikan informasi kepada pasien, seperti jadwal operasi, perubahan dalam layanan medis, aturan kunjungan, atau informasi kesehatan terkini.



Gambar 3.6

Mendokumentasikan kegiatan yang dilakukan oleh pihak RSUD

Sumber: Social Media Marketing Project

Mendokumentasikan kegiatan-kegiatan rutin yang ada di RSUD seperti kegiatan senam persadia, kegiatan cek kesehatan dan Jumsih atau Jumat bersih. Dokumentasi dapat menciptakan transparansi, terutama dalam organisasi atau lingkungan kerja. Ini membantu menghindari konflik dan meningkatkan pemahaman bersama.



Gambar 3.7

Mendokumentasikan kegiatan podcast

Sumber: Social Media Marketing Project

Selain mendokumentasikan kegiatan staff RSUD, kami juga membantu pengambilan rekaman vidio tim podcast di beberapa kesempatan.

Program Postingan Social Media Marketing RSUD Subang



Gambar 3.8

Memperkenalkan Poliklinik Kulit dan Kelamin

Sumber: Social Media Marketing Project

Project ini mulai dikerjakan dari 29 April sampai dipublikasikan di instagram pada tanggal 16 Mei 2023. Postingan menginformasikan alat-alat yang digunakan pada pelayanan poliklinik ini. Ditampilkan juga dokter-dokter spesialis kulit dan jadwal dokter tersebut.

Pada project ini dikerjakan dari tanggal 23 Mei dan dipublikasikan di instagram pada tanggal 27 Mei 2023. Pada postingan ini menginformasikan alat transportasi yang digunakan oleh IGD. RSUD memiliki 2 jenis Ambulance diantaranya Ambulance Advance dan Ambulance Transport. Ambulance yang dibahas kali ini yaitu Ambulance advance yang memiliki beberapa fitur dan tidak dimiliki oleh Ambulance biasa.



Gambar 3.10

Memperkenalkan Rawat Inap

Sumber: Social Media Marketing Project

Pada project ini dikerjakan dari tanggal 25 Mei dan dipublikasikan di instagram pada tanggal 1 juni 2023. Berisi Personal Branding atau proses membentuk, menarik dan memelihara persepsi masyarakat yang berkaitan dengan aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti keahlian, prestasi, kepribadian atau nilai-nilai yang dibangun dengan tujuan menampilkan citra positif sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran dari dokter-dokter Ruang anggrek atau Ruang Anak.



Gambar 3.9

Memperkenalkan Ambulance Advance pada IGD

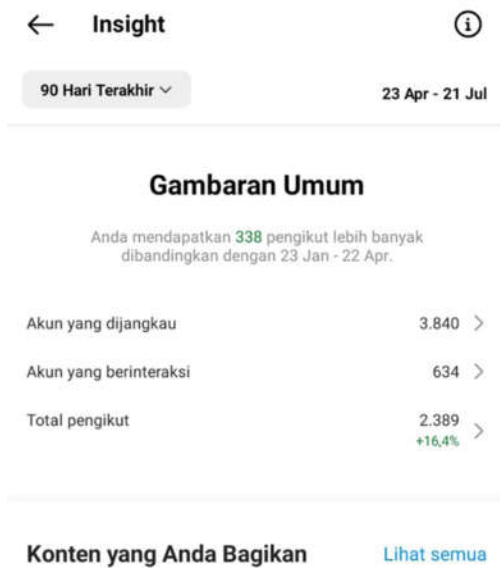
IGD

Sumber: Social Media Marketing Project



Gambar 3.11
Memperkenalkan Hasil Podcast

Membantu mempublikasikan ke instagram story mengenai jadwal podcast yang akan tayang dari tim podcast. Isi pada podcast ini menyampaikan pelayanan yang ada di RSUD Subang sehingga masyarakat mengetahui pelayanan yang ada, seperti: menangani pasien yang sulit, menangani stres di tempat kerja.



Gambar 3.12

Impact pada Instagram RSUD Subang

Sumber: Social Media Marketing Project

Dilihat dari Insight pada Instagram setelah mempromosikannya melalui Media Sosial, terlihat bahwa membawa perubahan dan kenaikan pada akun RSUD Subang.

Hasil Systematic review penelitian ini menunjukkan bahwa betapa efektif dan pentingnya penggunaan media sosial dalam tren pemasaran pada rumah sakit dan ternyata banyak rumah sakit dalam pemasarannya menggubakan lebih dari satu platform media sosial guna untuk mempengaruhi reputasim meningkatjan kepercayaan dan sharing sebagai salah satu strategi pemasaran rumah sakit. Dibuthkannya pemantaun dan pengawasan terhadap konten secara konsisten guna meningkatkan kualitas pelayanan, Rumah sakit dapat secara efektif menggunakan media sosial, seperti pendidikan, informasi dan pengetahuan, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

SIMPULAN

Hasil *Systematic review* penelitian ini menunjukkan bahwa betapa efektif dan pentingnya penggunaan media sosial dalam tren pemasaran pada rumah sakit dan ternyata banyak rumah sakit dalam pemasarannya menggunakan platform media sosial guna untuk mempengaruhi reputasi meningkatkan kepercayaan dan *sharing* sebagai salah satu strategi pemasaran rumah sakit. Dibuthkannya pemantaun dan pengawasan terhadap konten secara konsisten guna meningkatkan kualitas pelayanan, rumah sakit dapat secara efektif menggunakan media sosial, seperti pendidikan, informasi dan pengetahuan, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam RSUD Subang tersendiri tim media sosial yang ada sebelumnya kurang berjalan sehingga media sosialnya tidak mempengaruhi kepada masyarakat dalam membagikan pelayanan, jadwal pelayanan ataupun kegiatan yang lainnya. Semenjak adanya tim marketing pemasaran yang masuk dalam pihak RSUD Subang tim sosial media yang ada menjadi

lebih berkembang dan tanggapan masyarakat lebih cepat merespon terhadap media sosial rumah sakit. Strategi manajemen pemasaran dan promosi untuk RSUD Subang sendiri penulis menggunakan metode 4C Analysis dan 9C core element dalam manajemen pemasaran.

Diharapkan Rumah Sakit Umum Daerah Subang untuk lebih dapat meningkatkan keaktifan media sosial rumah sakit yang ada dengan cara rutin menyebarkan informasi kegiatan program rumah sakit serta menyebarkan informasi kesehatan kepada masyarakat. Diharapkan agar pihak rumah sakit dapat memperbaiki manajemen akun media sosial dan memaksimalkan pengelolaan media sosial agar dapat menarik perhatian masyarakat atau dapat meningkatkan jumlah follower's media sosial rumah sakit yaitu dapat dengan cara aktif berinteraksi kepada pengguna media sosial serta selalu memberikan konten yang berkualitas, kreatif, dan informatif. Penelitian ini hanya sebatas gambaran menggunakan media sosial Instagram, maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan terkait dampak media sosial terhadap kinerja rumah sakit. Kementerian Kesehatan Disarankan agar dapat mengadakan pelatihan tentang pengelolaan pemanfaatan media sosial bagi rumah sakit, seperti perencanaan media sosial, kegiatan media sosial atau kemampuan berkomunikasi secara interaktif dengan follower, strategi media sosial atau menggunakan platform dalam membuat isi konten, pelaksanaan, serta monitoring. RSUD Subang harus lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi/pemasaran tentang layanan rawat inap yang aman dan nyaman selama pasien/keluarga menerapkan protokol kesehatan, baik di lingkungan internal maupun eksternal rumah sakit dengan memanfaatkan media elektronik yang dimiliki RSUD (Instagram, WA Grup, Facebook, Website) media radio, dan media elektronik lainnya serta melalui binder, lipileat, pamplet, dan spanduk, brosur, media cetak dan media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Lavuri, R., & Susandy, G. (2020). Green products: Factors exploring the green purchasing behavior of south Indian shoppers. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(2), 174-191
- Ratnasari, N., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE CONSUMER BEHAVIOR IN THE CITY OF SUBANG ON THE BRAND STORY OF THE INSTANT MESSENGER LINE APPLICATION. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*.
- Susandi Gugyh (2023). *Data Analyctics RSUD Subang*.
- Susandi Gugyh (2023) *Strategic Marketing Plan*.
- Susandy, G., Sari, D., Helmi, R. A., & Komaladewi, R. (2023). *Digital Marketplace Branding Model. Quality-Access to Success*, 24(193).
- Mahfudhoh, M., & Muslimin, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Cilegon. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 39-46.
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast dan personal branding: potensi podcast sebagai media untuk membangun personal brand pelaku UMKM dengan pendekatan content marketing. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1), 1.

Buku

- Modul Brand Management MarkPlus Institue Sertification Program (MICP) (2015)

Nicholas D. Hartlep (2017) Critical
Storytelling in Uncritical Times_
Undergraduat

Philip T Kotler, Kevin Lane Keller (2016). A
Framework for Marketing Management.

W. S. Penn (auth.) (2013) -Storytelling in the
Digital Age-Palgrave Macmillan US