
PENYUSUNAN DAN IMPLEMENTASI RENCANA PEMASARAN: PROGRAM PEMASARAN MARKETING TOOLS (STUDI KASUS PADA RSUD SUBANG)

PREPATION AND IMPLEMENTATION: MARKETING TOOLS PROGRAM (CASE STUDY AT SUBANG HOSPITAL)

¹⁾ Gugyh Susandy ²⁾ Mutqi Sopiawadi
³⁾ Kevin Wahab N, ⁴⁾ R.Gerry Oktaviandie L, ⁵⁾ Raphael Rukito Beatus S.

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

Student service in promoting hospital institutions is an initiative that combines higher education with significant social benefits. Students as agents of social change have a key role in improving the image and quality of hospital services, as well as making real contributions to society and the surrounding environment. This research aims to present a comprehensive picture of student service in promoting hospitals, the methods used, and the resulting impact. The impact of this student service is very significant. First, hospitals gain benefits in the form of improved image and reputation in society, which in turn can increase patient visits and public trust. Furthermore, the community also benefits from student service, such as increased knowledge about health, better access to health information, and support in overcoming certain health problems.

ABSTRAK

Pengabdian mahasiswa dalam mempromosikan instansi rumah sakit merupakan inisiatif yang memadukan pendidikan tinggi dengan manfaat sosial yang signifikan. Mahasiswa sebagai agen perubahan sosial memiliki peran kunci dalam meningkatkan citra dan kualitas pelayanan rumah sakit, serta memberikan kontribusi nyata terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran komprehensif tentang pengabdian mahasiswa dalam mempromosikan rumah sakit, metode yang digunakan, dan dampak yang dihasilkan. Dampak dari pengabdian mahasiswa ini sangat signifikan. Pertama, rumah sakit mendapatkan manfaat dalam bentuk peningkatan citra dan reputasi di masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kunjungan pasien dan kepercayaan public. Selanjutnya, masyarakat juga mendapat manfaat dari pengabdian mahasiswa, seperti peningkatan pengetahuan tentang kesehatan, akses informasi kesehatan yang lebih baik, dan dukungan dalam mengatasi masalah kesehatan tertentu.

PENDAHULUAN

Pengertian Marketing Tools dan Contoh Penerapannya

Memasarkan sebuah produk atau jasa pada era digital marketing saat ini memiliki tantangan sekaligus menghadirkan peluang yang menjanjikan. Dikatakan memiliki tantangan karena perubahan tren pemasaran semakin cepat. Setiap saat, seorang pebisnis harus selalu bersiap untuk menghadapi perubahan, terutama dari bagaimana perilaku konsumen bekerja. Tantangan ini tentu saja menghadirkan peluang baru. Dan yang mampu beradaptasi sekaligus pandai membaca apa yang sedang terjadi adalah pemenangnya.

Definisi Marketing Tools

Marketing tools adalah alat yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk mengembangkan produk dan layanan mereka. Pada konteks ini, kata “tools” dimaksudkan sebagai teknik, strategi, dan material. Sebagian besar bisnis menggunakan beberapa marketing tools yang berbeda, seperti periklanan, direct mail, dan riset pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan mereka. Dan kebanyakan perusahaan juga memiliki berbagai macam alat pemasaran yang mereka gunakan. Beberapa diantaranya secara khusus dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan, sementara itu tak sedikit yang berfokus mengumpulkan data konsumen. Tidak ada yang salah dari kedua tujuan ini, karena memang nantinya data yang dimiliki perusahaan dapat digunakan untuk menentukan strategi agar penjualan meningkat.

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 kinerjanya 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. Tuntutan kinerja yang tinggi oleh organisasi akan menyebabkan karyawan mengalami stress kerja dan beban kerja yang meningkat signifikan.

Sasaran Program: Terpenuhinya revitalisasi infrastruktur rumah sakit sesuai Standar Pelayanan Minimal (SPM)

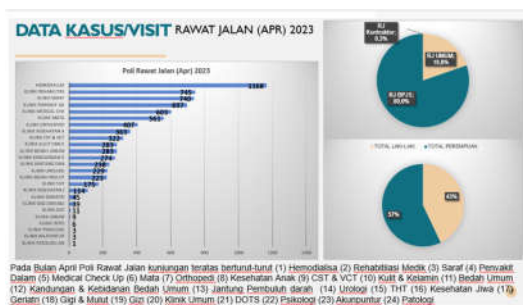
1. Indikator Utama: Kecukupan sarana dan prasarana sesuai master plan. Indikator utama ini diukur dengan membandingkan sarana dan prasarana (ruang pelayanan, penunjang pelayanan dan administrasi) eksisting dengan ruangan yang ada pada

master plan, adapun kecukupan sarana dan prasarana sesuai master plan tahun 2019 – 2022 sebagai mana grafik 1 dibawah ini.



Capaian kecukupan sarana dan prasarana sesuai review master plan yang terakhir yaitu review master plan RSUD Subang Tahun 2021, pada tahun 2022 mencapai 93,01% pada tahun 2022 tidak ada penambahan/pembangunan gedung baru, dengan Tingkat pencapaian indikator ini belum

mencapai 100% kemungkinan disebabkan proposal usulan/ permohonan bantuan RSUD Subang ke Gubernur maupun ke Kementerian Kesehatan berupa Dana Alokasi Khusus belum dikabulkan. Adapun saran dan masukannya adalah selain RSUD Subang tetap mengajukan permohonan bantuan melalui dana APBD II, APBD maupun DAK dapat pula mengoptimalkan fleksibilitas yang diberikan pada RSUD Subang yang menjalankan Pola Pengelolaan Badan Layanan Umum Daerah yaitu melalui Kerja Sama Operasi atau pun melalui Hibah, mengalokasikan anggaran yang cukup besar untuk belanja sarana dan prasarana dari anggaran BLUD dan lain-lain.



Dilihat dari Visit Rumah Sakit Gambar 1 Selama Bulan Maret Jumlah Rawat Jalan Didominasi 3 Kecamatan di Kota Subang, yang pertama dari Kecamatan Subang sebanyak 3.032 pasien dengan persentase 24%, kedua Kecamatan Cibogo Sebanyak 677 pasien atau 5% dari jumlah masyarakat pada kecamatan tersebut. urutan ketiga Kecamatan Pagaden sebanyak 627 Pasien yang angka persentasenya sama dengan Kecamatan Cibogo yaitu sebesar 5% . Selanjutnya, dilihat dari yang paling sedikit yaitu pada kecamatan Comprang menginjak pada angka 73 atau sama dengan 1% masyarakat yang memilih rawat jalan di RSUD Subang. Ini menunjukkan bahwa masyarakat kecamatan. Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran RSUD Kurang optimal maka dibutuhkan sebuah promosi dalam sebuah instansi layanan kesehatan.

Berdasarkan latar belakang diatas dengan fenomena yang ada maka dapat diketahui atau dirumuskan masalah dibawah ini:

1. Bagaimana teori strategi dan rencana pemasaran: program pemasaran Marketing Tools pada RSUD Subang?

2. Bagaimana implementasi strategi dan rencana pemasaran: program pemasaran Marketing Tools pada RSUD Subang?

METODE

Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptive research yang menggunakan research methods deskriptive analisis dengan design analisis qualitative juga menggunakan exploratory research dengan research methods case study dan analisis design observation.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *descriptive research* yang menggunakan *research methods descriptive analysis* dengan *design analysis qualitative* juga menggunakan *exploratory research* dengan *research methods case study* dan *analysis design observation*.

Pengumpulan data dilakukan di RSUD Subang yang berada di Jl. Brigjen Katamso No.37, Dangdeur, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Unit penelitian Observasi ini adalah pengurus RSUD Subang Jenis Data bersifat primer karena didapatkan langsung dari objek yang diteliti dan data sekunder dari RSUD untuk data pendukung. Serta Sumber data dalam penelitian 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.

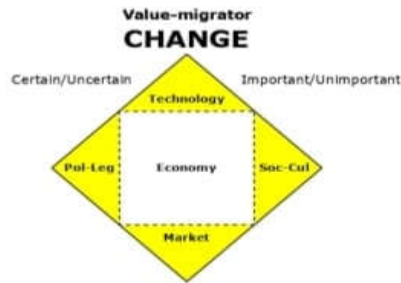
Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka data-data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif. Data-data akan disusun secara sistematis dan dijelaskan dengan kata-kata yang memberikan gambaran jelas kepada pembaca. Data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



Gambar 3.1

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 iasa 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

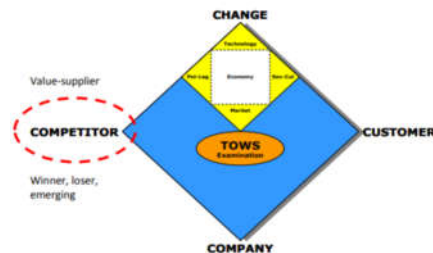
Existing Competencies:

- 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



Gambar 3.2

A. 4Cs Analysis

Berdasarkan analisis TOWS, dapat diketahui jika RSUD Subang memiliki permasalahan pada strategi pemasaran dan kurangnya SDM Non kesehatan, Pelayanan

belum prima dan munculnya RS dan Klinik Swatsa.

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

	Kelas Layanan (Rawat Inap)	Memberships	Executive Class	Medis, Paramedis dan Tenaga Umum
Product 1	Kelas III	Rawat Jalan (Poliklinik)	VVIP	Training Hard Skills
Product 2	Kelas II	Rawat Inap	TELEMEDICINE	Training Soft Skills
Product 3	Kelas I	General Medical Check UP		
Product 4	VIP	Special Medical Check UP		

Gambar 3.3

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.



Gambar 3.4

C. Positioning Statement

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

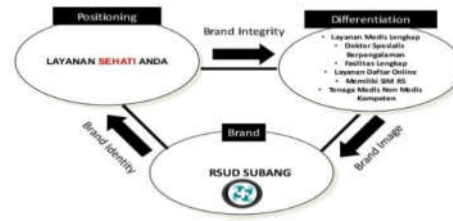
Brand: RSUD Subang.

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.

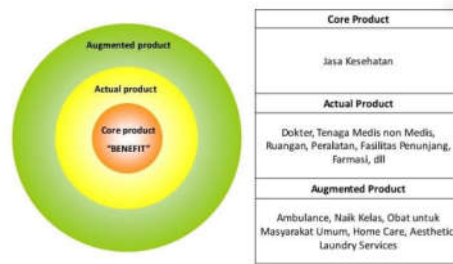
Competitive Edge: Memiliki Jejaring, BLUD 40 Puskesmas, Bermitra dengan BUMD, Akreditasi Paripurna.



Gambar 3.5

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.



Gambar 3.6

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.

Faktor Pertimbangan	Puskemas, Klinik, Dokter Praktek #1	RS Type C #2	KADER #3
Market Coverage	(yes)	(yes)	(yes)
Motivation	(yes)	(yes)	(yes)
Profitability	(yes)	(yes)	(yes)
Contracts	(yes)	(yes)	(yes)
Reputation	(yes)	(yes)	(yes)
Channel Member yang Dipilih			

Gambar 3.7

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.

Gambar 3.8

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

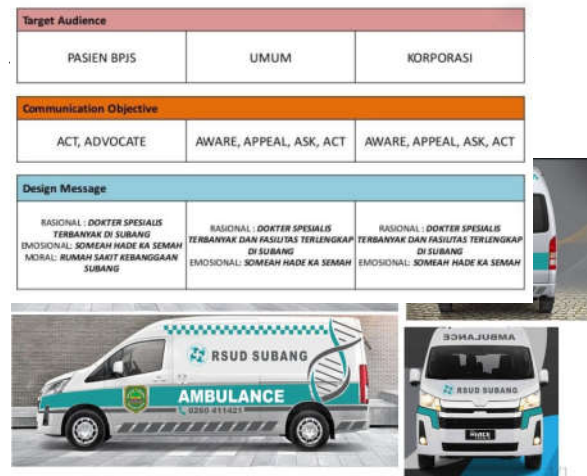
KORPORASI yaitu AWARE, APPAEL, ASK, ACT.

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



Gambar 4.1

Mengapa kami mengambil konsep warna hijau karena dilihat dari logo terdapat warna hijau dan juga dilihat dari gedung RSUD Subang itu berwarna hijau. Brosur dan Katalog layanan rumah sakit digunakan sebagai alat pemasaran dan informasi bagi pasien dan calon pasien. Brosur dan katalog layanan rumah sakit berisi informasi rinci tentang layanan kesehatan



Gambar 4.2

Disini kami juga memakai warna seperti warna RSUD yaitu Hijau, dimana warna hijau sebagai warna livery pada design mobil

ambulance RSUD. dan ditambah dengan logo RSUD serta Logo kabupaten subang agar dikenal sebagai Rumah Sakit Umum Daerah Subang.



Gambar 4.3

Disini design yang kami buat untuk lift RSUD diambil dari permintaan RSUD yaitu memakai ornamen ciri khas kabupaten Subang dan di samping nya memakai gambar Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Subang. Maka tampak lift RSUD subang menjadi lebih keren dan ditambah dengan 2 foto Bupati dan Wakil bupati Subang yang gagah.



Gambar 4.4

Berpartisipasi membantu RSUD Subang di event (Subang Agri Market 2) Kami turut membantu memasarkan RSUD Subang dengan memberikan brosur layanan kesehatan yang ada di RSUD Subang kepada masyarakat sekitar dan menawarkan checkup gratis yaitu tes gula darah, dan cek tensi

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. Diperoleh hasil dalam penelitian ini, 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.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa output yang kami hasilkan sudah sesuai dengan program promosi rumah sakit daerah subang dengan membuat design brosur, design *car branding*, dan design lift. 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.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa RSUD Subang masih kurang maksimal dalam pelayanan ke masyarakat terutama untuk tim marketing toolsnya misalnya seperti pemberian bahan untuk di edit kurang maksimal contohnya saat ingin men design lift pihak RSUD Subang memberikan foto yang kualitasnya kurang jadi nanti pada saat di design hasil gambar akan blur sementara dari pihak RSUD Subang ingin kualitas design gambar yang maksimal. RSUD Subang tidak mempunyai strategi pemasaran yang terstruktur sehingga tim marketing RSUD Subang kurang mengerti akan strategi marketing. Maka dari itu penulis membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran RSUD Subang menggunakan strategi manajemen pemasaran dari Markplus Inc yaitu 4C diamond(outlook), STVTriangle(architecture),PCSCircle(scorecard) dan Teori Promotion.

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. *QualityAccess 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*