



PENYUSUNAN DAN IMPLEMENTASI RENCANA PEMASARAN : PROGRAM PODCAST PADA RSUD SUBANG

PREPARATION AND IMPLEMENTATION OF MARKETING PLAN : PODCAST PROGRAM AT SUBANG HOSPITAL

¹⁾ *Gugyh Susandy,*
²⁾ *Mutqi Sopiawandi,* ³⁾ *Gandhes Dwi Puspaningtyas,* ⁴⁾ *Wiwin Widiawati*

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

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:
20/10/2023

Diterima:
21/10/2023

Diterbitkan:
24/10/2023

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 pemasarannya melalui media podcast dan memaksimalkan pengelolaan media podcast agar dapat menarik perhatian masyarakat juga dapat meningkatkan jumlah follower's media sosial rumah. Penelitian ini hanya sebatas gambaran penggunaan media podcast yang dipublikasikan di Instagram, maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan terkait dampak media podcast terhadap kinerja rumah sakit. Kementerian Kesehatan Disarankan agar dapat mengadakan pelatihan tentang pengelolaan pemanfaatan media social khususnya media podcast. 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, liplateat, pamphlet, dan spanduk, brosur, media cetak dan media lainnya.)

Kata kunci: Strategi Pemasaran Rumah Sakit, Podcast, RSUD Subang

ABSTRACT

It is hope that the subang regional general hospital will be able to further increase the activeness of the existing hospital's social media by routinely dessiminating information on hospital program activities and disseminating health information to the public. It is hoped that the hospital can improve its markeing management trough podcast media and maximize podcast media management so that it can attractpublic attention and can also increase the number of home social media followers. This research is only an illustration of the uss of podcast media published on instagram, therefore it is recommended for further research to carry our further research regarding the impact of podcast media on hospital performance. It is recommended that the ministry of health conduct training on managing the us of social media. Subang Hospital must further increase promotional/marketing activities regarding safe and comfortable inpatient services as long as patient/families implement health protocols, both in the internal and external environment of the hospital by utilizing electronic media owned by the RSUD (Instagram, Whatsapp Group, Facebook, Website) radio media, and other electronic media as well as through binders, leaflets, pamphlets, and banners, brochures, print media and other media).

Keywords: Hospital Marketing Strategy, Brandstory, Subang Regional Hospital

PENDAHULUAN

Rumah sakit memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Paradigma baru pelayanan kesehatan mensyaratkan rumah sakit memberikan pelayanan berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan pasien dengan tetap mengacu pada kode etik profesi dan medis. (Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan)

Dalam perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, maka rumah sakit dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanannya. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan pelanggan/konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik. Para konsumen akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Masalah utama sebagai sebuah tujuan dari analisis data adalah untuk penyederhanaan untuk mempermudah dalam penulisan data, diperlukan ketelitian dan kecermatan dalam analisis data untuk dapat menjelaskan data untuk menjadi penelitian yang baik. (Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan)

Pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Subang selalu mendapatkan sorotan dari masyarakat. Pelayanan yang kurang memuaskan, ketidakramahan petugas medis maupun nonmedis, kurang cekatan, dan peralatan atau perlengkapan yang kurang layak pakai. Selain permasalahan tentang keramahan, pasien lainnya mengeluh tentang keterlambatan perawat dalam menangani pasien. Kualitas pelayanan sangat penting dilakukan di RSUD Subang, mengingat RSUD adalah sarana umum yang di bangun oleh pemerintah untuk peningkatan kesehatan masyarakat, maka sangat tidak pantas bila sarana publik pelayanannya kurang baik RSUD seperti antrian yang cukup lama, kurangnya fasilitas peralatan rumah sakit, kurang cekatannya para pekerja yang ada di RSUD. Seperti permasalahan yang terjadi di RSUD, karena pelayanannya yang kurang baik, sehingga banyaknya keluhan masyarakat atas pelayanan

yang kurang baik di dalam RSUD, mengingat RSUD adalah pelayanan publik yang seharusnya kualitas dan prasarannya harus ditingkatkan agar terciptanya kenyamanan untuk masyarakat. Berdasarkan penjelasan sebelumnya sebuah perusahaan jasa seperti rumah sakit harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan karena bila kualitas jasa yang didapatkan oleh pasien melebihi harapannya maka akan terbentuk suatu loyalitas pasien terhadap rumah sakit tersebut begitupun sebaliknya. Selama observasi yang dilakukan di RSUD Subang masih kurang dalam pemasarannya sehingga kami membantu untuk meningkatkan pemasarannya dengan cara membuat program *podcast* yang sedang menjalar dan lebih tren sehingga menarik masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai RSUD Subang. (Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan).

Podcast, sebagai salah satu format dari content marketing, memiliki diferensiasi dari bentuk pemasaran konten lainnya. Inilah yang menjadikannya alat pemasaran yang berpotensi efektif. Pertama, *podcast* dikonsumsi dengan cara yang berbeda dari kebanyakan media atau tools pemasaran konten (Rowles & Rogers, 2019). Hanya dengan penggunaan *smartphone*, orang dapat mengakses *podcast* hampir dimana saja dan kapan saja (Waddingham et al. 2020). *Podcast* memiliki tingkat fleksibilitas yang tidak dapat dilakukan media lain.

Kedua, *podcast* biasanya berjalan sebagai seri berkelanjutan yang membuat orang terlibat dalam jangka waktu yang lama (Rowles & Rogers, 2019). Ketiga, *podcast* juga bisa lebih efektif daripada media lain dalam arti pendengar terlibat pada tingkat emosional dan memiliki *trust* terhadap *podcast*. Mendengarkan seseorang berbicara, cenderung dipandang lebih *intimate* daripada misalnya membaca posting di blog (Logdberg, 2020)

Sebelum adanya program *podcast*, RSUD Subang sudah terlebih dahulu merealisasikan Talk Show dengan jenis radio di Benpas 98,2 FM. Berbeda dengan program *podcast* saat ini yang mengandalkan visual dan kreatifitas sehingga menarik audience untuk melihat dan mendengarkan informasi yang diberikan dan lebih efektif serta mudah diterima oleh masyarakat karena bisa di akses di sosial media rsud, dengan durasi yang ideal sehingga tidak membuat masyarakat merasa jenuh.

Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar di berbagai bidang kehidupan, termasuk di Industri penyiaran. Jika sebelumnya khalayak hanya bisa mendengarkan siaran radio hanya melalui media radio konvensional, maka saat ini media radio tersebut bukan lagi menjadi satu-satunya media yang bisa memperdengarkan program siaran audio. Beragam metode dan bentuk media siaran yang bisa dinikmati. Bahkan melalui bantuan internet khalayak saat ini bisa dengan gampang memproduksi siaran dengan biaya yang relative murah. *Podcast* menawarkan banyak kemudahan dengan proses dan biaya produksi yang relatif mudah dan murah karena tidak membutuhkan peralatan yang lengkap sebagaimana radio konvensional.

Berikut sasaran program: Meningkatkan Keuasan Pelanggan dengan Indikator Kinerja: Indeks Keuasan Pasien.

Indikator Kinerja ini diukur untuk melihat tingkat kepuasan pasien dan keluarga pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh RSUD Subang dengan cara melakukan survei melalui angket/kuisisioner terhadap sejumlah pasien/keluarga yang menjadi sample dirawat jalan dan rawat inap dibagi jumlah populasi (di rawat inap dan rawat jalan) dikali seratus. Adapun capaian Indeks Keuasan Pasien RSUD Subang sebagaimana gambar di bawah ini:



Gambar 1 Indeks Keuasan Pasien RSUD Subang

Capaian indeks kepuasan pasien sebesar 79,48%. Survey meliputi 12 poin penilaian antara lain Pelayanan Pendaftaran, Pelayanan Keamanan, Pelayanan Dokter, Pelayanan Perawat, Pelayanan Farmasi, Pelayanan Laboratorium, Pelayanan Gizi, Kondisi Ruang Rawat Inap, peralatan dan penunjang medis dan Kebersihan. Indeks kepuasan pasien di tahun 2022 belum mencapai target yang ditetapkan yaitu sebesar 90% namun terjadi peningkatan sebesar 8,18% dibanding dengan indeks kepuasan pasien di tahun 2021, namun

demikian dengan Indeks kepuasan pasien mencapai 79,48% pelayanan RSUD masih masuk pada akategori baik (B). Dengan hasil indek kepuasan tidak mencapai target hendaknya jadi pemicu semua pegawai untuk lebih meningkatkan lagi keramahan, kecepatan dan peningkatan mutu pelayanan, kebersihan dan lebih mengoptimalkan penyampaian informasi kepada pasien dan keluarga.

Berikut data kasus atau visit bulanan dan catur wulan jenis pembiayaan the past 4-month (januari-april) 2023 RSUD Subang:

DATA VISIT



Gambar 2 Data Visit

Sumber: Data Analytic RSUD Subang

Pada gambar 2 dijelaskan Visit Bulanan dan Catur Wulan berdasarkan Jenis Pembiayaan, pembiayaan terbanyak menggunakan BPJS yaitu sebanyak 40.492. Dengan data bulan february yang menurun dibandingkan dengan bulan januari sehingga bernilai negatif walaupun tidak terlalu signifikan, kemudian pada bulan maret terjadi kenaikan sehingga bernilai positif dan pada bulan april terjadi penurunan kembali yang menyebabkan bernilai negatif.

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

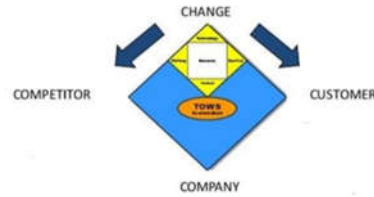
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian descriptive research yang menggunakan research methods descriptive analysis dengan design analysis qualitative juga menggunakan exploratory research dengan research methods case study dan analisis design observation.

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. 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 analisis design observation.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4C Analysis (4C DIAMOND-OUTLOOK)



Gambar 3.1

Dari sumber data yang diolah RSUD Subang terdapat 4C Analysis diantaranya yaitu Change, Competitor, Customer, Company, yang dimana dari 4 analisis tersebut perannya masing masing.

Change

Technology yang telah diterapkan RSUD Subang yaitu SIBK (Sistem Informasi Berbasis Komputer) mengolah data menjadi informasi yang berkualitas. Telemedicine yaitu 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. Digital Payment, RSUD Subang menerapkan digital payment menggunakan aplikasi Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) BJB Hope (Hospital Payment Excellent Service). Media Social Platform, RSUD Subang mempunyai platform sosial media yaitu instagram yang bernama (@rsudsubang). Facebook (RSUD Ciereng-Subang) dan youtube (rsudsubangofficial 7130). Big Data Analytic Alat analisis yang digunakan untuk mengukur kinerja RSUD Kabupaten Subang.

Socio Culture yang diterapkan RSUD Subang antara lain :

Serba Instan Atau Antrian (RSUD Subang 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).

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).

Brotherhood Value (RSUD Subang 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).

Dual Language (RSUD Subang menerapkan dual language namun belum merata).

Kesadaran Asuransi (RSUD Subang memiliki kesadaran akan pentingnya penggunaan asuransi ditandai dengan penerimaan pasien BPJS untuk pelayanan kesehatan).

Political Legal yang diterapkan RSUD Subang antara lain :

Aturan Rujukan Berjenjang (RSUD Subang menerapkan aturan rujukan berjenjang karena aturan tersebut sudah termasuk dengan program BPJS0).

Model Bisnis Blud (RSUD Subang menerapkan model bisnis blud tahun 2022 lalu, tujuannya untuk melakukan evaluasi kinerja dan untuk mengukur tingkat pencapaian kinerja yang mencakup keuangan, kinerja, pelayanan dan pelaksanaan standar pelayanan). UU Perlindungan Konsumen. Akreditasi RS (pada tahun 99 RSUD Subang kelas B dinyatakan telah lulus akreditasi untuk 5 bidang pelayanan dan pada tahun ini telah lulus akreditasi paripurna). Perbup TPP (Ditetapkan pada tahun 2022).

Economy pertumbuhan dan pengeluaran RSUD Subang : a) Pertumbuhan ekonomi subang 2%. b) Pengeluaran barang dan jasa Jawa Barat sebesar 12.51% dari 1.372.659. c) Pengeluaran diatas 1.500.000 di Jawa Barat sebesar 28%. d) Pengeluaran perkapita barang dan jasa Jawa Barat 171.738 range (18.803 – 460.563). Subang 101.125 range (26.778 – 207.934). e) Pengeluaran perkapita pajak dan asuransi Jawa Barat 49.958 range 6.533 – 136.377 Subang 25.620 (2.003 – 58.185).

Market. a) Penduduk Subang 1.624.386, Angkatan Kerja 868.132. Usia rentan membutuhkan jasa rumah sakit usia 0-4 tahun sebanvak 111.910. Usia rentan membutuhkan iasa rumah sakit usia 40-59 sebanyak 439.199 orang. Jumlah ASN 11.771 orang. Jumlah Karyawan/Pegawai 130.70. b) Jumlah Kunjungan Pasien SUD 156.325 orang/tahun. c) 80% pasien dari Kecamatan

Subang. d) 40% pekerjaan ASN. E) 80% pasien BPJS.

Compotitor

a) Munculnya Rumah sakit swasta di subang yang menjadi competitor RSUD Subang yaitu RS PTPN VIII SUBANG, RS Sakit Ibu dan Anak Graha Mutia, dan RS Hamori Subang. b) Munculnya Rumah sakit swasta di subang yang menjadi competitor RSUD Subang yaitu Klinik Pratama Aulia Husada, Klinik Kimia Farma Subang dan klinik lainnya yang memiliki rating bagus di subang. c) RS Perbatasan Subang. d) Rumah Sakit Khusus (Mata dan Jantung).

Customer

a) Tuntutan Mutu lebih Tinggi. b) Semakin Kritis. c) Pasien SKTM meningkat. d) Pasien Asuransi Non BPJS masih rendah

Company

Existing Competencies RSUD Subang:

a) Akreditasi Paripurna. b) Waktu Tunggu Pelayanan > 1 Jam. c) Dokter Spesialis 40 orang. d) Ruang Rawat Inap 20. e) Jumlah Bed 300. Dan Stretch Possibilities RSUD Subang yaitu : a) Akreditasi Internasional b) Waktu tunggu Layanan <15 Menit. c) Rencana bertambah 7 orang. d) Rencana Wing Bisnis. e) Ada Penambahan Bed.

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

Analisis TOWS

4Cs Analysis	
THREATS	OPPORTUNITIES
Rujukan Berjenjang Muncul RS dan Klinik Swasta	Jejaring Puskesmas Luas Proyek Strategis Nasional
WEAKNESSES	STRENGTHS
SDM Non Kesehatan (Beban Tinggi) Pelayanan Belum Prima	Akreditasi SDM Pengalaman

Gambar 3.2

Berdasarkan analisis TOWS di atas, dapat diketahui jika RSUD Subang memiliki permasalahan pada tingkat pelayanan, fasilitas dan kurangkagnnya promosi atau pemasaran untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Maka strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh RSUD Subang adalah memperbaiki tingkat pelayanan dan fasilitas

agar menambah kenyamanan masyarakat, juga membranding RSUD Subang dengan cara meningkatkan pemasarannya lewat Media Digital.

Segmenting dan Targeting

	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	Executive	Training Soft Skills
Product 3	Kelas I	General Medical Check UP		
Product 4	VIP	Special Medical Check UP		

Gambar 3.3

Berikut adalah 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.

Positioning Statement

Positioning Statement

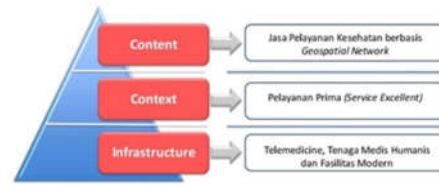


Gambar 3.4

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. Maka dapat disimpulkan Positioning Statementnya, “Untuk seluruh Masyarakat, RSUD Subang adalah Rumah Sakit Kelas B

yang memiliki Layanan Medis lengkap, Dokter spesialis berpengalaman ditunjang oleh Tenaga Medis yang kompeten dan Fasilitas Kesehatan yang lengkap, telah menerapkan SIM Rumah sakit dan Layanan Daftar Online. Satu-satunya RSUD yang memiliki jejaring luas ke 40 Puskesmas dengan Raihan Akreditasi Paripurna dan bermitra bisnis dengan BUMD Subang”.

Diferensiasi



Sub-lemen Diferensiasi	RSUD Subang	RS Hamori	RS Sileam
Content (What or offer)	• 017 ANKUNGAN • 018 KAWAN CERIA • 019 BOLA	• 010001800000 • 01000000000000000000	• 01000000000000000000 • 01000000000000000000 • 01000000000000000000
Context (How or offer)	• 01000000000000000000	• 01000000000000000000	• 01000000000000000000
Technology	• 01000000000000000000	• 01000000000000000000	• 01000000000000000000
People	• 01000000000000000000	• 01000000000000000000	• 01000000000000000000
Facility	• 01000000000000000000	• 01000000000000000000	• 01000000000000000000

Gambar 3.5

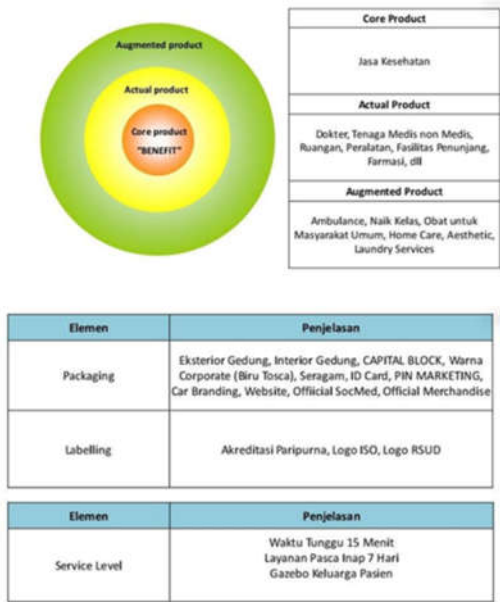
PDB Triangle



Gambar 3.6

RSUD Subang memiliki identitas brand dengan slogan “Layanan Sehat Anda” sebagai positioningnya. Dan sebagai brand integrity memiliki Layanan Medis Lengkap, Dokter Spesialis Berpengalaman, Fasilitas Lengkap Layanan Daftar Online, Memiliki SIM RS, Tenaga Medis Non Medis Kompeten. Dan akhirnya memiliki sebuah nama brand RSUD Subang.

Product Tactic



Gambar 3.7

Dari product tactic di atas RSUD Subang memiliki core product yaitu Jasa Kesehatan, serta memiliki actual product yaitu Dokter, Tenaga Medis non Medis, Ruangan, Peralatan, Fasilitas Penunjang, Farmasi, dll dan memiliki augmented product dengan Ambulance, Naik Kelas, Obat untuk Masyarakat Umum, Home Care, Aesthetic, Laundry Services.

Packaging produknya yaitu Exterior Gedung, Interior Gedung, CAPITAL BLOCK, Warna Corporate (Biru Tosca), Seragam, ID Card, PIN MARKETING, Car Branding, Website, Official SocMed, Official Merchandise. Memiliki labelling seperti Akreditasi Paripurna, Logo ISO, Logo RSUD. Dan memiliki service level dengan Waktu Tunggu 15 Menit, Layanan Pasca Inap 7 Hari dan Gazebo Keluarga Pasien

Price Tactic

Tujuan Penetapan Harga	
Maximum Market Share	
Pilih Metode	Penjelasan (Dilihat Harga Yang Dipilih)
Markup pricing	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)
Target-return pricing	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)
Perceived-value pricing	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)
Value pricing	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)
Going-rate pricing	Karena mengikuti standar tarif
Auction-type pricing	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)

Gambar 3.8

Berdasarkan para pengurus sehingga hal ini akan menaikan kualitas dan pengetahuan mengenai kebutuhan para pengurus di wilayah tertentu.

Promotion Tactic

Target Audience		
PASIE BPJS	UMUM	KORPORASI
Communication Objective		
ACT, ADVOCATE	AWARE, APPEAL, ASK, ACT	AWARE, APPEAL, ASK, ACT
Design Message		
RASIONAL : DOKTER SPESIALIS TERBANYAK DI SUBANG EMOSIONAL : BOMBAH HADE KA SEMAH SORAL : RUMAH SAKIT KEBANGGAAN SUBANG	RASIONAL : DOKTER SPESIALIS TERBANYAK DAN FASILITAS TERLENGKAP DI SUBANG EMOSIONAL : BOMBAH HADE KA SEMAH	RASIONAL : DOKTER SPESIALIS TERBANYAK DAN FASILITAS TERLENGKAP DI SUBANG EMOSIONAL : BOMBAH HADE KA SEMAH

Select Channel/Media		
MARKETING TOOLS	KORAN, TV & RADIO	MEDSOS
Establish Budget		
Method (Dipilih salah satu)	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)	
Affordability	ALOKASI DARI PERENCANAAN	
Percentage of sales	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)	
Competitive parity method	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)	
Objective method	(Alasan, pertimbangan, asumsi yang digunakan)	

Gambar 3.9

RSUD Subang memiliki cara penawaran dengan menggunakan metode pada target audience pasien BPJS, Umum dan Korporasi dengan communication objective dari pasien BPJS yaitu act, advocate, dari umum yaitu aware, appeal, ask, act. Dan terakhir dari korporasi yaitu aware, appeal dan 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.

Implementasi Rencana Pemasaran Program Podcast :

Dalam perencanaan ini terdapat konsep desain, penentuan narasumber dan konsep podcast.

Design Backdrop



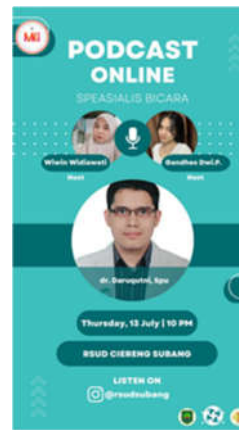
Desain Backdrop atau bisa disebut juga background digunakan sebagai hiasan belakang layar atau tembok untuk menampilkan tema acara tersebut. Unsur yang terdapat didalamnya adalah logo rumah sakit daerah, logo rsud, dan logo paripurna serta nama program dan nama rumah sakit. Untuk bagian bawah tertulis nama sosial media instagram dan alamat rumah sakit. Kami menggunakan aplikasi canva untuk pembuatan desain backdrop dan data didalam desain backdrop diberikan oleh pihak RSUD Subang untuk dicantumkan sebagai informasi yang harus dilengkapi. Untuk warna kami menyesuaikan dengan desain bangunan rumah sakit itu sendiri yang berwarna biru toska. Untuk bagian pencetakan dilakukan oleh pihak RSUD Subang.

Design Standing Banner



Banner sebagai media pemasaran yang berisi publikasi, iklan dan promosi. Jenis banner yang digunakan adalah standing banner dengan menggunakan penyangga dibelakangnya. Standing banner ini memiliki fungsi untuk menambah keestetikaan ruangan podacst agar menambah visualisasi podcast. Kami menggunakan aplikasi canva untuk pembuatan desain standing banner, dengan mencantumkan nama program kami yaitu SPESIALIS BICARA dan data didalam desain standing banner seperti logo rumah sakit daerah, logo rsud, dan logo paripurna diberikan oleh pihak RSUD Subang untuk dicantumkan sebagai informasi yang harus dilengkapi, serta logo dari instansi kami yaitu MKI (Marketing Knowledge and Innovation). Untuk warna kami menyesuaikan dengan desain bangunan rumah sakit itu sendiri yang berwarna biru toska. Untuk bagian pencetakan dilakukan oleh pihak RSUD Subang.

Desain Poster



Desain poster ini juga mengikuti tema dari RSUD Subang yaitu warna hijau toska agar terlihat serasi dengan warna desain backdrop dan desain banner. Fungsi pendesainan poster sendiri adalah untuk mempublikasikan yang akan menjadi narasumber dalam pelaksanaan podcast. Kami menggunakan aplikasi canva untuk pembuatan desain poster, dengan mencantumkan nama program kami yaitu Podcast Online dengan tema SPESIALIS BICARA dan data didalam desain standing banner seperti logo rumah sakit daerah, logo rsud, dan logo paripurna diberikan oleh pihak RSUD Subang untuk dicantumkan sebagai informasi yang harus dilengkapi, serta logo dari instansi kami yaitu MKI (Marketing Knowledge and Innovation). Untuk warna kami menyesuaikan dengan desain bangunan rumah sakit itu sendiri yang berwarna biru toska. Dan mencantumkan platform media sosial penayangan podcast yaitu instagram RSUD Subang.

Desain Ruang



Desain ruangan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan karena menjadi tempat berlangsung nya podcast. Dengan backdrop dan standing banner yang senada, penempatan kursi dan meja yang tepat serta hiasan bunga yang menambah nilai keestetikan sehingga audience semakin tertarik untuk melihatnya.

Penentuan Narasumber

Rawat Jalan (Poli Kulit dan Kelamin). dr. Sinta Maulidan, SP. KK (Namun dengan demikian, podcast tersebut tidak bisa dilaksanakan karena adanya suatu kendala dari pihak narasumber yang menolak melakukan diskusi dan melakukan podcast.). Rawat Inap, Ega Agustine Rosyadi, S. Kep., Ners., M. Kep. (Kepala Bidang Keperawatan RSUD Subang). IGD (Instalasi Gawat Darurat), H. Agus Rusmawandi, S. Kep., Ners. (Kepala Ruangan IGD RSUD subang), dr. Ismail Tresnawan (Dokter umum IGD RSUD Subang). Urologi, dr. Daruqutni, SpU (Dokter Spesialis Urologi RSUD Subang).

Konsep Podcast

Tema podcast (Bertemakan “Spesialis Bicara”). Prolog (Pengenalan narasumber dan pembacaan short story mengenai narasumber terkait). Pertanyaan yang akan ditanyakan saat podcast

Podcast Pertama:

Konsep Podcast

Tema podcast (Bertemakan “Spesialis Bicara”). Prolog (Pengenalan narasumber dan pembacaan short story mengenai narasumber terkait). Pertanyaan yang akan ditanyakan saat podcast

Podcast Pertama:

Pertanyaan Ega Agustine Rosyadi, S. Kep., Ners., M. Kep. (Kepala Bidang Keperawatan RSUD Subang)

1. Bagaimana Ibu menangani pasien yang sulit?
2. Bagaimana Ibu menangani stres di tempat kerja?
3. Apa yang Ibu lakukan jika ada pasien yang mengeluh karena perawat yang ketus dan tidak ramah? Kerja
4. Jelaskan bagaimana Ibu mengelola beban yang sibuk?
5. Apakah Ibu memiliki afiliasi profesional?
6. Bagaimana Ibu menangani krisis seperti wabah?
7. Bagaimana tanggapan Ibu ketika orang meminta diagnosis pribadi Anda di luar pengaturan klinis?

Podcast Kedua:

Pertanyaan H. Agus Rusmawandi, S. Kep., Ners. (Kepala Ruangan IGD RSUD subang) dan dr. Ismail Tresnawan (Dokter umum IGD RSUD Subang)

Pertanyaan H. Agus Rusmawandi S.kep., Ners.

1. Apa jobdesk bapa sebagai kepala ruangan?
2. Apakah bapa terjun langsung menangani pasien atau hanya mengawasi?
3. Apakah ada kendala selama menjabat sebagai kepala ruangan?
4. Apakah ada periode waktu menjabat sebagai kepala ruangan?
5. Apa saja fasilitas penunjang di igd rsud?
6. Adakah fasilitas IGD RSUD yang membedakan dengan rumah sakit lain?
7. Selain menangani pasien darurat apakah IGD RSUD subang melayani pasien yang hanya ingin berobat biasa?

Pertanyaan dr. Ismail Tresnawan

1. Apa itu triase?
2. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk proses triase?
3. Siapa yang harus melaksanakan triase di IGD?
4. Disamping pengalaman kerja di IGD, kualifikasi apa lagi yang harus dimiliki oleh seorang dokter triase?
5. Faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan triase?
6. Tips apa yang dapat digunakan untuk membantu proses triase ketika lebih

dari satu pasien tiba di IGD dalam waktu yang bersamaan?

7. Jelaskan kriteria untuk menetapkan pasien yang dipisahkan dari triase, entah itu ke observasi atau ke bagian perawatan minor!
8. Apa perbedaan antara triase pediatrik dan pasien dewasa?
9. Sebutkan beberapa kesulitan yang biasa terjadi pada pelaksanaan triase!
10. Bagaimana dokter dapat meningkatkan tingkat kepuasan pasien lewat proses triase?

Podcast Ketiga:

Pertanyaan dr. Daruqutni, SpU (Dokter Spesialis Urologi RSUD Subang)

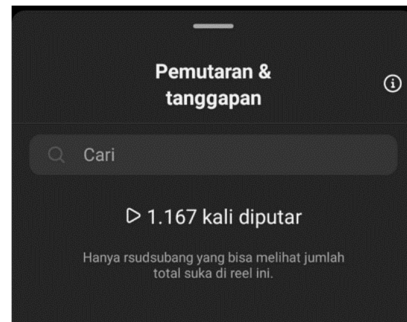
1. Apa itu urologi?
2. Jenis Penyakit apa saja yang Ditangani dokter urologi?
3. Bagaimana Metode Diagnosis Dokter Urologi?
4. Apa Tindakan Medis yang Dilakukan Dokter Urologi setelah mengetahui hasil pemeriksaan pasien?
5. Alat penunjang apa saja yang ada di RSUD Subang?
6. Siapa yang lebih rentan terkena penyakit saluran kemih?
7. Apa ciri ciri atau gejala seseorang terkena penyakit saluran kemih?
8. Adakah kendala ketika menangani pasien yang datang ke poli urologi?
9. Bagaimana cara mencegah terkena penyakit saluran kemih?
10. Pesan untuk masyarakat subang!

Epilog, durasi podcast yang ideal 10-30 menit, bertemu narasumber untuk menentukan jadwal podcast dan pembahasan konsep serta pertanyaan yang akan ditanyakan Pelaksanaan podcast

Podcast pertama dilaksanakan pada tanggal 15 Mei 2023



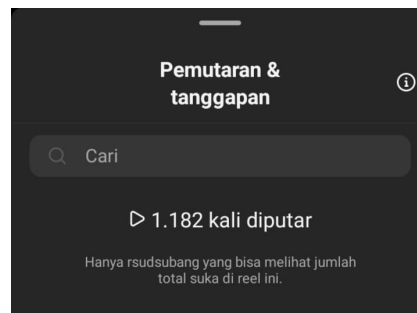
Part 1: <https://www.instagram.com/reel/Cs7euW8tCqg/?igshid=MzRIODBiNWFIZA>



Di upload pada tanggal 1 juni 2023 dan pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.167 kali. Dengan banyaknya jumlah tayangan dalam video tersebut dapat dilihat minat penonton dalam mencari informasi mengenai rsud subang melalui media sosial dengan cara melakukan podcast sangat tinggi dan sangat efektif untuk dilakukan di zaman yang modern ini.

Part 2 :

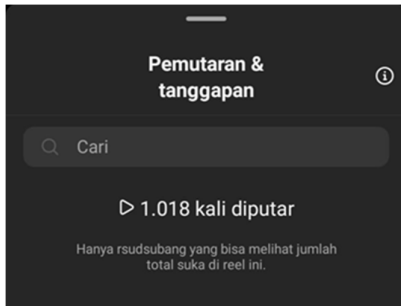
<https://www.instagram.com/reel/Cs7qFHiJyza/?igshid=MzRIODBiNWFIZA>



Di upload pada tanggal 1 juni 2023 dan pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.182 kali. Di upload pada tanggal 1 juni 2023 dan pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.167 kali. Dengan banyaknya jumlah tayangan dalam video tersebut dapat dilihat minat penonton dalam mencari informasi mengenai rsud subang melalui media sosial dengan cara melakukan podcast sangat tinggi dan sangat efektif untuk dilakukan di zaman yang modern ini.

Part 3 :

<https://www.instagram.com/reel/Cs8OsGttKQR/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



Di upload pada tanggal 1 juni 2023 dan pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.018 kali. Di upload pada tanggal 1 juni 2023 dan pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.167 kali. Dengan banyak nya jumlah tayangan dalam video tersebut dapat dilihat minat penonton dalam mencari informasi mengenai rsud subang melalui media sosial dengan cara melakukann podcast sangat tinggi dan sangat efektif untuk dilakukan di zaman yang modern ini.

Caption :

LISTEN NOW! NEW PODCAST

Bersama:

Ega Agustine Rosyadi, S. Kep., Ners., M. Kep

Bertema:

Mengenal lebih dalam mengenai keperawatan di RSUD CIERENG SUBANG

DON'T FORGET TO FOLLOW OUR INSTAGRAM FOR MORE INFORMATION

#RSUDSubang

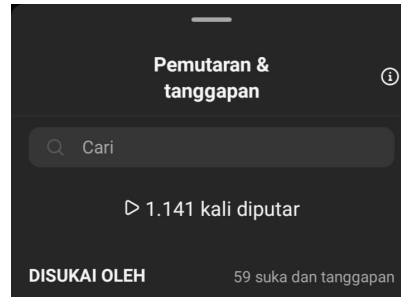
#Layanansehatianda

Podcast kedua dilaksanakan pada tanggal 26 Mei 2023



Part 1 :

<https://www.instagram.com/reel/CuqoXwPrSI9/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



Pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.141 kali dengan jumlah menyukai sebanyak 59. Di upload pada tanggal 1 juni 2023 dan pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.167 kali. Dengan banyak nya jumlah tayangan dan jumlah suka dalam video tersebut dapat dilihat minat penonton dalam mencari informasi mengenai rsud subang melalui media sosial dengan cara melakukann podcast sangat tinggi dan sangat efektif untuk dilakukan di zaman yang modern ini.

Part 2 :

https://www.instagram.com/reel/CuqqE_du2QP/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==



Pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.168 kali dengan jumlah menyukai sebanyak 67. Pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.141 kali dengan jumlah menyukai sebanyak 59. Di upload pada tanggal 1 juni 2023 dan pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.167 kali. Dengan banyak nya jumlah tayangan dan jumlah suka dalam video tersebut dapat dilihat minat penonton dalam mencari informasi

mengenai rsud subang melalui media sosial dengan cara melakukann podacst sangat tinggi dan sangat efektif untuk dilakukan di zaman yang modern ini.

Caption :

LISTEN NOW! NEW PODCAST

Bersama:

H.Agus Rusmawandi, S.Kep., Ners. dan dr. Ismail Tresnawan

Bertema:

IGD rsud Subang siap melayani masyarakat dengan pelayanan yang mumpuni dan fasilitas yang sesuai dengan standar SOP

DON'T FORGET TO FOLLOW OUR INSTAGRAM FOR MORE INFORMATION

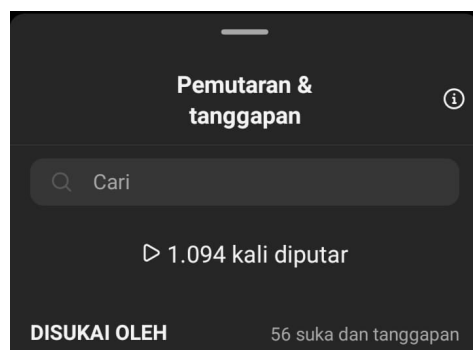
#RSUDSubang

#Layananshatianda

Podcast ketiga dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 20223



<https://www.instagram.com/reel/Cw1VSpxoQG/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



Pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.094 kali dengan jumlah menyukai sebanyak 56. Pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.141 kali dengan jumlah menyukai sebanyak 59. Di upload pada tanggal 1 juni 2023 dan pada tanggal 27 oktober 2023 sudah ditonton atau diputar sebanyak 1.167 kali. Dengan banyaknya jumlah tayangan dan jumlah suka dalam video tersebut dapat dilihat minat penonton dalam mencari informasi mengenai rsud subang melalui media sosial dengan cara melakukann podacst sangat tinggi dan sangat efektif untuk dilakukan di zaman yang modern ini.

Caption :

PODCAST UROLOGI bersama dr.Daruqtni, SpU

Publikasi dilakukan oleh tim sosial media di platform media sosial instagram RSUD Subang yaitu @rsudsubang.

Alat yang digunakan dalam pelaksanaan podcast yaitu Kamera, Microphone Wireless. Pembagian tugas selama program podcast:

1. Desain Backdrop (Wiwin Widiawati)
2. Desain Standing Banner (Gandhes Dwi Puspaningtyas)
3. Desain Poster (Wiwin Widiawati)
4. Desain Ruang (Wiwin Widiawati & Gandhes Dwi Puspaningtyas)
5. Pertanyaan untuk narasumber (Wiwin Widiawati)
6. Bertemu narasumber untuk menentukan jadwal podcast dan pembahasan konsep serta pertanyaan yang akan ditanyakan (Wiwin Widiawati & Gandhes Dwi Puspaningtyas)
7. Host (Wiwin Widiawati & Gandhes Dwi Puspaningtyas)
8. Editing (Gandhes Dwi Puspaningtyas)

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.

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 melalui media podcast. Walaupun pemilihan tim sendiri juga berdasarkan masukan dari beberapa pihak Sub Bagian Pemasaran dan Sub Bagian Humas. Tim Pengembangan Media *Podcast* 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, membuat pertanyaan, 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 mendiskusikannya dengan yang bersangkutan untuk bernegosiasi mengenai tema dan memohon untuk dikirimkan narasumber yang kompeten dan aktif, setelah adanya kesepakatan lalu tim kreatif membuat desain poster untuk di pajang di media sosial Rumah Sakit dengan narasumber agar memberi tahu masyarakat akan adanya podcast dengan narasumber yang telah ditentukan. Kemudian membuat pertanyaan yang akan di tanyakan saat *podcast* lalu dikirimkan kepada narasumber melalui media WhatsApp untuk memastikan apakah narasumber mampu dan siap untuk menjawab pertanyaan yang telah di sediakan tim kreatif, jika tidak tim kreatif akan menghapus atau menambahkan beberapa pertanyaan yang tidak memberatkan narasumber, dan yang terakhir mendiskusikan hari pembuatan video bersama narasumber, dimana hari tersebut tidak mengganggu aktifitas narasumber serta tim kreatif sendiri. 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 podcast 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 membuat pelaksanaan tidak tepat waktu. Kendala lainnya seperti kurangnya fasilitas yang tersedia untuk menunjang keberhasilan media podcast, maupun dalam segi pengambilan video, segi pencerahan juga dalam segi uploading dan editing. Kurangnya kecepatan responsif para pegawai membuat pengajuan permintaan untuk memenuhi segala kegiatan dan kebutuhan media podcast menjadi terhambat, alhasil kegiatan yang terselenggara kurang maksimal.

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 yang kami hasilkan sudah sesuai dengan program promosi rumah sakit daerah subang dengan membuat konten podcast, podcast mengenai keperawatan, IGD dan Urologi. 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.

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

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa RSUD Subang masih kurang maksimal dalam pelayanan. 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*), STV *Triangle* (*architecture*), PCS *Circle* (*scorecad*) dan Teori *Promotion*.

SARAN

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. Serta diharapkan agar pihak rumah sakit dapat memperbaiki manajemen pemasarannya melalui media *podcast* dan

memaksimalkan pengelolaan media *podcast* agar dapat menarik perhatian masyarakat juga dapat meningkatkan jumlah *follower's* media sosial rumah. Penelitian ini hanya sebatas gambaran menggunakan media *podcast* yang dipublikasikan di Instagram, maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan terkait dampak media *podcast* terhadap kinerja rumah sakit. Kementerian Kesehatan Disarankan agar dapat mengadakan pelatihan tentang pengelolaan pemanfaatan media sosial khususnya media *podcast*. 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, lipiat, pamflet, 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)*.
- Susandy Gugyh (2023). *Data Analyticts RSUD Subang*.
- Susandy 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 Institute Certification 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*