

BAURAN PROMOSI RSUD CIAWI KABUPATEN BOGOR DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Muhammad Ivan Maulana^{1*)}

¹ Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

*) Surel Korespondensi: muhammadivanm1207@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 22 April 2023; direvisi 30 April 2023; diputuskan 24 Juni 2023

Abstrak

Komunikasi pemasaran rumah sakit merupakan bagian penting dalam promosi rumah sakit sebagai tujuan untuk menjalankan bisnis demi mendapatkan profit dan sebagai penerapan misi preventif, kegiatan pemasaran rumah sakit juga harus mengikuti aturan serta kode etik profesi yang harus senantiasa diperhatikan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran rumah sakit memiliki penyesuaian dan harus diadaptasi dengan baik dari konsep pemasaran pada dunia bisnis pada umumnya, diperlukan strategi-strategi yang tepat dalam promosi rumah sakit agar memberikan *value* yang unik dan berbeda dari pesaing di dunia usaha rumah sakit. Dengan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi yang terencana dan baik akan membawa dampak yang baik pada peningkatan *brand awareness* sebuah perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi elemen bauran promosi yang dilakukan oleh RSUD Ciawi Kabupaten Bogor dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara terstruktur. Hasil dari penelitian ini adalah RSUD Ciawi Kabupaten Bogor melakukan lima bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) untuk meningkatkan *brand awareness*. Melalui berbagai informasi program dan layanan kesehatan RSUD Ciawi Kabupaten Bogor mampu dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: bauran promosi; *brand awareness*; komunikasi pemasaran rumah sakit

Abstract

Hospital marketing communications are an important part of hospital promotion as a goal to run a business for profit and as a preventive mission implementation, hospital marketing activities must also follow the rules and professional code of ethics that must always be considered. Therefore, the hospital marketing approach has adjustments and must be well adapted from the marketing concept in the business world in general, appropriate strategies are needed in hospital promotion to provide unique and different value from competitors in the hospital business world. With a marketing communication strategy through well-planned and well-planned promotions, it will have a good impact on increasing a company's brand awareness. The purpose of this study was to determine the implementation of the promotional mix elements carried out by Ciawi Hospital, Bogor Regency in increasing brand awareness. This study used a descriptive qualitative method through structured interviews. The results of this study are that Ciawi Hospital, Bogor Regency, carries out five promotional mixes, namely Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations to increase brand awareness. . Through various information on health programs and services, the Ciawi Hospital in Bogor Regency can be recognized by the wider community and increase brand awareness.

Keyword: *brand awareness; hospital marketing communication; mix promotion*

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran rumah sakit merupakan bagian penting dalam promosi rumah sakit sebagai tujuan untuk menjalankan bisnis demi mendapatkan profit dan memastikan keberlanjutan usaha rumah sakit. Sebagai sebuah bisnis, rumah sakit harus dikelola secara profesional dengan menggunakan strategi pelayanan yang baik dan sesuai kebutuhan pasien namun tetap mengacu pada etika dan aturan profesi sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) nomor 1787 tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI), dan Aturan Etika Promosi Rumah Sakit dari Persatuan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI).

Pemasaran rumah sakit mempunyai tujuan untuk memperkenalkan rumah sakit kepada masyarakat luas, menginformasikan dengan jelas tentang fasilitas dan layanan yang dimiliki rumah sakit, serta membina citra baik melalui kepercayaan masyarakat (Herfiza 2018). Kesehatan menjadi kebutuhan dasar bagi manusia dan rumah sakit adalah salah satu bagian pelayanan dari kesehatan. Berdasarkan Undang – Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit merupakan salah satu dari sarana kesehatan yang juga merupakan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan yaitu setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta bertujuan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat.

Rumah sakit secara langsung dapat menggunakan pendapatannya untuk biaya operasional. Demi memperoleh pendapatan bagi rumah sakit secara *independent* (tanpa subsidi) berbagai pelayanan kesehatan ditawarkan untuk membantu pasien dalam mendapatkan perawatan yang layak guna kesembuhan dan kesehatan. Mulai dari fasilitas berupa teknologi kesehatan yang dalam waktu singkat dapat mendeteksi penyakit yang diderita pasien dan memudahkan dokter untuk melakukan diagnosa dan pengobatan, sampai pada paket terapi atau pemeliharaan kesehatan terpadu pasca kesembuhan pasien (Muniarti *dalam* Nursapriani 2021).

Menurut Priansa (2017), komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Komunikasi pemasaran terintegrasi / *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan usaha yang dilakukan untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) untuk menghasilkan informasi yang fokus pada pelanggan / konsumen secara terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi (Tjiptono 2016). Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan rumah sakit dalam upaya untuk menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang keberadaan rumah

sakit dan produk yang ditawarkan (Wahyuni, 2019).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) di jalaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Integrated Marketing Communication (IMC) berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada rumah sakit, untuk meningkatkan ekuitas merek, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfalisitasi pencapaian komunikasi dan tujuan pemasaran (Bruhn & Stefanie 2017). *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah strategi yang berjalan dengan media yang terintegrasi oleh sebuah pesan, sehingga dapat menyampaikan pesan secara konsisten, efisien, dan efektif (Santoso 2018).

Pendekatan IMC harus memberikan pesan yang konsisten dan persuasif yang secara khusus dibuat untuk audien maupun target yang dipilih. Alasan di balik IMC adalah untuk mencapai tujuan promosi dalam mencapai target pasar dan untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan perusahaan (Camilleri 2018).

Dengan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran promosi yang terencana akan membawa dampak baik pada peningkatan *brand awareness* sebuah perusahaan. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan (Durianto 2017).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen

ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun dan Endang, 2016). Untuk meningkatkan *brand awareness* maka pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi agar mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Proses memperkenalkan barang dan jasa bertujuan untuk mengajak pelanggan melakukan tindakan konsumsi.

Rumah Sakit Umum Daerah Ciawi (RSUD Ciawi) Kabupaten Bogor merupakan salah satu instansi pelayanan kesehatan yang dituntut untuk selalu memberikan pelayanan kesehatan terbaik sesuai standar guna memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat secara optimal. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini, membuat masyarakat sadar akan kebutuhan kesehatan.

RSUD Ciawi yang berada dibawah kepemilikan Pemerintah Kabupaten Bogor telah terakreditasi Rumah sakit SNARS edisi 1 tingkat Madya serta telah memperoleh predikat RS Pendidikan Utama dari Kemenkes Republik Indonesia. Di mana dalam memenuhi fungsinya sebagai instansi Kesehatan dan Pendidikan Nakes maka RSUD Ciawi selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat dan Pendidikan Nakes melalui pengembangan layanan Kesehatan, pemutakhiran sarana prasarana kesehatan sesuai prasyarat dan peraturan yang berlaku, serta meningkatkan kemampuan dan jumlah sumber daya manusia.

Proses promosi merupakan salah satu hal yang menantang dalam aktivitas komunikasi pemasaran rumah sakit. Sebagai penerapan misi preventif, kegiatan promosi rumah

sakit juga harus mengikuti aturan dan kode etik profesi yang harus senantiasa diperhatikan. Namun, di sisi lain aspek bisnis yang menjadi salah satu tujuan operasional rumah sakit juga harus dipertimbangkan. Oleh sebab itu memberikan pelayanan terbaik dalam promosi rumah sakit merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Aaker (1996) *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu:



Gambar 1. Piramida Brand Awareness
(Sumber: Aaker 1996)

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen,

atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Kontribusi komunikasi pemasaran rumah sakit melalui bauran promosi akan membentuk pemahaman pasien terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, penting bagi sebuah rumah sakit melihat situasi dan kondisi lingkungan guna menentukan strategi yang akan menjadi panduan dalam melaksanakan sebuah program kesehatan dalam menganalisa perkembangan juga hambatan yang dihadapi serta gambaran bagaimana proses implementasi strategi bauran promosi tersebut untuk meningkatkan *brand awareness*.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi bauran promosi RSUD Ciawi Kabupaten Bogor dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Menurut (Sugiyono 2016) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2018).

Data primer didapat dengan melakukan wawancara kepada beberapa informan. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu kapasitas dan kapabilitasnya.

Para informan dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang menguasai permasalahan, memiliki data yang memadai dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Berikut ini adalah nama-nama informan lengkap dengan jabatan yang diampu ketika wawancara dilaksanakan; dr. Bertie Riyetavani, MARS (Kepala Instalasi Pemasaran, Humas dan Kerjasama RSUD Ciawi Kabupaten Bogor), Afifah Widiawati, S.I.Kom (Staff Instalasi Pemasaran, Humas dan Kerjasama RSUD Ciawi Kabupaten Bogor), Nadhira Putri Utami (Pasien rawat jalan RSUD Ciawi Kabupaten Bogor). Data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan serta dokumentasi dari Instalasi Pemasaran, Humas dan Kerjasama RSUD Ciawi Kabupaten Bogor.

Analisis dimulai dari pengumpulan data dengan cara wawancara, kemudian data tersebut disusun secara sistematis. Setelah data diperoleh, kemudian dilakukan pengolahan data. Di tahapan akhir dilakukan proses penarikan kesimpulan (Moleong 2014).

Hasil dan Pembahasan

Pada Tahun 2021 RSUD Ciawi masih berupaya menunjukkan peningkatan kualitas layanan dan fasilitas layanan, Standar operasional prosedural serta penambahan SDM terkait segera dijalankan oleh RSUD Ciawi terhadap pasien walaupun kondisi pandemi penyebaran jenis varian influenza baru yang dikenal dengan istilah COVID – 19 (*Corona Virus Disesase*) masih belum dinyatakan dicabut. Peningkatan kualitas pelayanan dan sarana pendukung pelayanan selalu dilakukan dengan koordinasi dengan Dinas Kesehatan serta Pemerintah Kabupaten Bogor terutama untuk penanganan kasus COVID-19. Selain rumah sakit

sebagai pusat rujukan dituntut untuk memberikan pelayanan kesehatan yang cepat serta tepat sasaran, hal ini pun menjadi pacuan bagi unit pemberi pelayanan kesehatan untuk terus berbenah dan meningkatkan kemampuan atau keahlian sesuai kebutuhan masyarakat termasuk standar pelayanan yang berkualitas dan memenuhi standar internasional. Hal ini sesuai dengan visi RSUD Ciawi yaitu “Rumah Sakit Terpercaya Pilihan Masyarakat”.

Persaingan pasar pelayanan kesehatan seringkali diperdebatkan, antara pihak yang melihat tidak perlunya persaingan pada layanan yang bertujuan mengobati orang sakit dan pihak yang melihat persaingan sebagai jawaban dari layanan yang tidak efisien dan bahkan dapat menyelamatkan nyawa. Dalam persaingan, layanan kesehatan khususnya rumah sakit berlomba-lomba untuk menetapkan layanan unggulsehingga konsumen dalam hal ini pasien tertarik untuk menggunakan jasa rumah sakit. Berbagai variasi disuguhkan oleh rumah sakit dengan melihat kebutuhan dan permintaan masyarakat sekitar. Hal ini menyebabkan pergeseran pari-paradigma rumah sakit dari *social oriented* ke arah komersial, namun tentu tidak meninggalkan fungsi sosialnya. Untuk dapat menjangkau konsumen di tengah persaingan yang ketat, rumah sakit perlu menerapkan sistem pemasaran yang efektif sehingga target penjangkauan dan pada akhirnya utilisasi pelayanan dapat tercapai.

Proses pemasaran merupakan salah satu hal yang paling menantang dalam aktivitas manajemen rumah sakit. Sebagai penerapan misi preventif, kegiatan pemasaran rumah sakit juga harus mengikuti aturan dan kode etik profesi yang harus senantiasa diperhatikan. Namun, di sisi lain aspek

bisnis yang menjadi salah satu tujuan operasional rumah sakit juga harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran rumah sakit memiliki penyesuaian dan harus diadaptasi dengan baik dari konsep pemasaran pada dunia bisnis pada umumnya.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan, terutama melakukan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produk layanan rumah sakit serta meyakinkan masyarakat mengenai mutu pelayanan rumah sakit dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui strategi yang dijalankan oleh RSUD Ciawi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

RSUD Ciawi memanfaatkan media cetak dan digital dalam mengiklankan produk dan jasa layanan kesehatan yang disediakan. Media cetak yang digunakan adalah poster yang dipasang di tiap sudut dalam rumah sakit (baik itu poster yang memberikan informasi seputar penyakit maupun tentang jasa layanan kesehatan rumah sakit), banner yang dipasang mulai dari pintu gerbang rumah sakit hingga di dalam area rumah sakit.

“RSUD Ciawi memiliki banyak media dalam beriklan yaitu melalui poster dan banner yang ditempel di dinding, majalah yang dapat dibaca oleh pasien ketika menunggu antrian, media sosial ada instagam dan juga website. Kami juga memasang iklan di videotron besar yang ada di depan rumah sakit dan isinya berupa layanan kesehatan atau sekedar informasi mengenai kesehatan atau kegiatan yang sedang dilakukan rumah sakit” [dr. Bertie Riyetavani, MARS / Kepala Kepala Instalasi Pemasaran, Humas dan Kerjasama RSUD Ciawi Kabupaten Bogor].

Melalui periklanan yang diberikan, *brand awareness* akan

meningkatkan karena mudahnya masyarakat mendapatkan informasi mengenai RSUD Ciawi Kabupaten Bogor sehingga ketika masyarakat membutuhkan layanan kesehatan bisa segera mendapatkan perawatan yang dibutuhkan. Kedudukan periklanan sebagai alat komunikasi pemasaran merupakan media yang tepat dalam mempromosikan jasa sehingga masyarakat dapat mengetahui apa yang mereka butuhkan dan akan memudahkan kedua belah pihak untuk mendapatkan suatu hasil yang diinginkan.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Untuk menarik konsumen agar mau menggunakan layanan kesehatannya RSUD Ciawi mempunyai paket seperti MCU (*Medical Check Up*), Paket Bundling 2 layanan kesehatan dan paket lainnya.

“Untuk informasi promosi penjualan biasanya kami posting di media sosial Instagram”.

[dr. Bertie Riyetavani, MARS / Kepala Kepala Instalasi Pemasaran, Humas dan Kerjasama RSUD Ciawi Kabupaten Bogor]



Gambar 2. Postingan Promo MCU (Medical Check Up) Ramadhan (Sumber: Instagram @rsudciawi_official)

Paket promosi penjualan yang ditawarkan oleh RSUD Ciawi Kabupaten Bogor merupakan strategi yang baik karena masyarakat akan lebih tertarik dengan diskon

atau paket-paket *bundling* yang ada. Peningkatan *brand awareness* akan terjadi ketika masyarakat sudah mengetahui berbagai paket promosi penjualan yang ada.

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal termasuk salah satu elemen promosi yang sering dilakukan oleh RSUD Ciawi Kabupaten Bogor dalam meyakinkan individu untuk datang dan menggunakan produk serta jasa layanan rumah sakit melalui *Information Centre* yang berada di Lantai 1 berdekatan dengan loket pendaftaran.

“Pelayanan tatap muka dalam memberikan informasi kesehatan kami lakukan melalui Information Centre yang ada di Lantai 1 RSUD Ciawi dekat dengan loket pendaftaran yang buka setiap hari kerja di jam 08.00 sampai dengan 16.00 WIB, terdapat Customer Care yang akan membantu masyarakat dalam memberikan informasi ataupun menjawab pertanyaan serta jika ada keluhanpun bisa disampaikan di Information Centre ini” [dr. Bertie Riyetavani, MARS / Kepala Kepala Instalasi Pemasaran, Humas dan Kerjasama RSUD Ciawi Kabupaten Bogor].

Adanya layanan *Information Centre* yang terletak di posisi strategis dan mudah dijangkau pengunjung akan meningkatkan *brand awareness* RSUD Ciawi Kabupaten Bogor sehingga masyarakat akan mudah dan tentunya mengingat brand dari penyedia pelayanan kesehatan.

Menurut Kusniadji (2017) *Personal selling* memiliki karakteristik yang berbeda dengan alat – alat promosi lainnya. Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh *personal selling* seperti karakteristik produk yang kompleks, detail barang atau jasa yang perlu penjelasan, keperluan akan

penjelasan produk, dapat digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Anggraeni (2015) *public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Setiap perusahaan mengembangkan dan menjaga kesan baik di mata publik. Kegiatan *Public relation* tidak bisa dihindari. Mereka menargetkan banyak audiens dan tidak hanya berfokus pada pasien. Selain itu, *public relation* diperkirakan akan mempertahankan perannya sebagai sumber informasi pasien yang dapat dipercaya (Fisher 2014).

Hubungan masyarakat yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial yang disiarkan secara langsung, yaitu IG (*Instagram*) *Live* seperti *talkshow* seputar kesehatan serta *webinar* melalui *zoom meeting*. Selain itu, RSUD Ciawi juga meningkatkan brand awareness melalui *public relations* dengan berbagai cara yaitu kegiatan layanan interaksi langsung melalui *Information Centre*. "layanan information centre juga merupakan bagian dari hubungan masyarakat karena para petugas medis bisa langsung melakukan interaksi kepada masyarakat, selain itu, hubungan masyarakat dilakukan juga oleh kami melalui berbagai program dan kegiatan baik itu di dalam lingkungan rumah sakit maupun di luar lingkungan rumah sakit seperti kegiatan bakti sosial, program penyuluhan keluarga berencana yang juga bekerjasama dengan puskesmas setempat" Afifah Widiawati, S.I.Kom (Staff Instalasi Pemasaran, Humas dan Kerjasama RSUD Ciawi Kabupaten Bogor).

Kegiatan hubungan masyarakat secara nyata meningkatkan *brand awareness* RSUD Ciawi Kabupaten Bogor melalui berbagai program dan kegiatan yang menjadi strategi sangat baik dan menarik di mata masyarakat.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Intania 2016). *Direct Marketing* melalui kontak langsung juga dilakukan oleh RSUD Ciawi kepada pasien dalam meningkatkan Brand Awareness dengan melakukan kontak melalui email kepada para pemilik perusahaan untuk melakukan Medical Check Up (MCU) di RSUD Ciawi dan juga kepada calon pasien melalui pameran kesehatan yang rutin diadakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor sehingga calon pasien bisa mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh RSUD Ciawi. Dengan adanya *direct marketing* di RSUD Ciawi, pasien akan nyaman dalam mengenali dan menemukan produk atau jasa yang dibutuhkan serta kontak langsung ini juga membuat hubungan antara RSUD Ciawi dengan pasien menjadi lebih intim sehingga akan tercipta hubungan dan Brand Awareness yang baik. Manfaat *direct marketing* bagi RSUD Ciawi yaitu untuk melakukan uji tes pasar dalam mendapatkan cara pemasaran yang paling efektif.

"Dalam menjalankan *direct marketing*, kami melakukan penawaran kerjasama secara langsung kepada berbagai pihak yang menjadi target pasar layanan kesehatan." Afifah Widiawati, S.I.Kom (Staff Instalasi Pemasaran, Humas dan Kerjasama RSUD Ciawi Kabupaten Bogor).

Semakin tinggi tingkat kesadaran akan suatu merek dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar kesempatan merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen. Keuntungan dalam sebuah bisnis dapat dicapai apabila penjualan dalam suatu produk tinggi. Dalam halnya, RSUD Ciawi Kabupaten Bogor memikirkan strategi dalam upaya untuk mencapai tujuannya. Strategi yang dilakukan oleh Yang Dilakukan Oleh RSUD Ciawi Kabupaten Bogor adalah dengan melakukan lima bauran promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Promosi yang digunakan oleh RSUD Ciawi Kabupaten Bogor adalah untuk memperkenalkan merek maupun jasa pelayanan kesehatan kepada masyarakat.

“sebagai pasien saya menjadikan RSUD Ciawi Kabupaten Bogor sebagai tempat berobat untuk mendapatkan pengobatan yang dibutuhkan, karena informasi-informasi mengenai RSUD Ciawi Kabupaten Bogor mudah didapatkan apalagi melalui media sosial, saya memakai program BPJS yang mungkin pasiennya banyak tetapi pelayanan cukup bagus.” Nadhira Putri Utami (Pasien rawat jalan RSUD Ciawi Kabupaten Bogor).

RSUD Ciawi Kabupaten Bogor juga mencoba memanfaatkan program BPJS dalam menarik minat masyarakat serta dengan ditunjang fasilitas kesehatan yang mumpuni sehingga strategi bauran promosi sudah dijalankan dengan baik menghasilkan *brand awareness* di benak masyarakat. RSUD Ciawi Kabupaten Bogor harus selalu ber-tindak kreatif dalam menjalani strategi-strategi promosi agar peningkatan *brand awareness* terus terjadi.

Simpulan dan Saran

Dalam meningkatkn brand awareness RSUD Ciawi Kabupaten Bogor melakukan lima bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

Hasil penelitian yang dilakukan membahas mengenai peningkatan *brand awareness* melalui bauran promosi menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih brand dikarenakan faktor pengetahuan mengenai informasi sebuah brand. oleh karena itu RSUD Ciawi Kabupaten Bogor berupaya memberikan pengaruh pada pasiennya melalui strategi – strategi dan program – program layanan kesehatan yang diberikan serta ditunjang fasilitas kesehatan yang baik.

Referensi

- Aaker, D.A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Product and Market*. *California Management Review* 30(3): 102-121.
- Anggraeni.D.S. (2015). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah sakit Awal Bros Pekanbaru Dalam mempertahankan Loyalitas Konsumen*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Camilleri, M. A. (2018). *Integrated Marketing Communications.In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Cham, Switzerland: Springer Nature. Chapter 5 : 85-103.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fischer. S. (2014). *Hospital Positioning and Integrated*

- Hospital Marketing Communications: Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 26:1–34. Department of Business and Economics. Technische Universität Dresden. Germany.
- Hasbun, Budiharto dan Endang Ruswanti. (2016). *Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. *Journal of Business Studies*, 2(1).
- Herfiza, A. 2018. *Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan*. *JOM FISIP*, 5(1), pp. 1-11.
- Intani, R. (2016). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Beli Melalui Asosiasi Merek Pada Bank Muamalat Di Kotabumi*. Lampung: Universitas Lampung
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education
- Kusniadji.S. (2017). *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*. Fakultas ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9 : 176–183.
- Moleong, J Lexy (2014). *Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mulyana, Deddy. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursapriani. (2021). *Pengaruh Strategi Perceived Value dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar*. Universitas Megarezky: *Jurnal Praja* Volume 9 No. 2, Juni 2021.
- Priansa, Donni. (2027). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, D., 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (PBEC) dalam Membangun Brand Awareness*. *JOM FISIP*, 6(1), pp. 1-15.

Peraturan Menteri dan Undang – Undang

Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 Tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. 2010. Jakarta

Undang-Undang Republik Indonesia 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. Jakarta: Depatemen Kesehatan RI, 2009