



Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Digital Di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru Tahun 2023

SWOT Analysis in Digital Marketing Strategy in Hospitals Lancang Kuning Pekanbaru City in 2023

Leon Candra¹, Agnes Athalia Masril²
Universitas Hang Tuah Pekanbaru

Histori artikel	Abstrak <i>Abstract</i>	
Received: 02-12-2023	<p>Strategi pemasaran digital adalah suatu proses usaha dalam mempromosikan sebuah produk atau brand dengan memanfaatkan teknologi digital. Di Kota Pekanbaru terdapat banyak Rumah Sakit swasta dengan berbagai tipe yang sudah menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan rumah sakit. Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru sudah melakukan pemasaran digital namun masih belum bisa meminimalkan kelemahan seperti masih belum adanya inovasi terbaru yang menjadi ciri khas dari pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning dalam meningkatkan pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi pemasaran digital Rumah sakit Lancang Kuning tahun 2023. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus tahun 2023 di Rumah Sakit Lancang Kuning. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang terdiri dari Manager Operational, Koordinator Digital Marketing, Koordinator SDM, dan staff Digital Marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning sudah mempunyai kekuatan seperti penggunaan berbagai media digital dan fitur iklan sementara Kelemahan yang terdapat di dalam pemasaran digital yaitu belum dilakukannya inovasi baru seperti memberikan testimoni melalui media digital. Selain itu rumah sakit mempunyai peluang pemasaran dalam menunjukkan program atau poli khusus yang ada di rumah sakit serta ancaman dalam pemasaran digital yaitu adanya kemiripan konten dan adanya komentar yang tidak baik di sosial media. Berdasarkan analisis SWOT pemasaran digital rumah sakit menggunakan strategi agresif dengan cara menggunakan faktor dari <i>Strength-Opportunity (S-O)</i> sebagai strategi pengembangan bisnisnya. Saran dalam penelitian ini untuk dapat mempertahankan kekuatan dalam pemasaran digital dan dapat meningkatkan upaya strategi pemasaran digital.</p> <p>Kata kunci: Pemasaran Digital, SWOT, Rumah Sakit, Kunjungan pasien</p> <p><i>Digital marketing strategy is a business process in promoting a product or brand by utilizing digital technology. In Pekanbaru City, there are many private hospitals of various types that have used digital marketing to promote hospitals. Lancang Kuning Hospital Pekanbaru has carried out digital marketing but is still unable to minimize weaknesses such as the lack of the latest innovations which are the hallmark of Lancang Kuning Hospital's digital marketing in improving Lancang Kuning Hospital's digital marketing. The aim of this research is to determine the digital marketing strategy for Lancang Kuning Hospital in 2023. This type of research is qualitative descriptive research using SWOT analysis. The research was carried out in July- August 2023 at Lancang Kuning Hospital. The informants in this research were 4 people consisting of Operational Manager, Digital Marketing Coordinator, HR Coordinator, and Digital Marketing staff. The results of this research show that Lancang Kuning Hospital's digital marketing already has strengths such as the use of various digital media and advertising features, while the weakness in digital marketing is that new innovations such as providing testimonials through digital media have not yet been implemented. Apart from that, hospitals have marketing opportunities in showing special programs or policies available at the hospital as well as threats in digital marketing, namely the similarity of content and the presence of unfavorable comments on social media. Based on the SWOT analysis of digital marketing, hospitals use an aggressive strategy by using Strength-Opportunity (S-O) factors as a business development strategy. The suggestions in this research are to be able to maintain strength in digital marketing and to increase digital marketing strategy efforts</i></p> <p>Key Words: Digital Marketing, SWOT, Hospitals, Patient visits</p>	
Accepted: 16-12-2023		
Published: 30-12-2023		

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital adalah suatu proses usaha dalam mempromosikan sebuah produk atau brand dengan memanfaatkan teknologi digital. Bersamaan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, hadirnya internet yang dapat digunakan pada sebuah alat teknologi bernama smartphone saat ini sudah bukan menjadi suatu hal yang asing oleh seseorang, karena hampir setiap orang pada jaman sekarang memiliki sebuah smartphone yang mampu membuat seseorang lebih mudah dalam berinteraksi dengan orang lain dengan cepat, tanpa harus bertatap muka atau bertemu langsung. Dengan smartphone seseorang dapat dengan mudah mengakses internet secara mobile, tanpa perlu membawa laptop dengan ukurannya yang besar.

Melihat adanya pengaruh besar terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat digunakan melalui internet pada sebuah aplikasi yang dapat diakses dari smartphone saat ini sangat memiliki pengaruh dalam berbagai macam aspek salah satunya berada pada lingkup aspek sosial dan ekonomi, banyak perusahaan-perusahaan yang turut memanfaatkannya untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media digital, dengan harapan agar pesan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat tersampaikan secara cepat dan efektif kepada pelanggan maupun konsumen.

Salah satu perencanaan dalam strategi pemasaran adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat untuk membantu manajer menentukan dan merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Namun, yang perlu diperhatikan bahwa tujuan penentuan strategi yang digunakan dari hasil SWOT pada dasarnya adalah untuk menghasilkan alternative yang layak, bukan untuk menentukan strategi terbaik.[1]

Menurut Setyawan dalam penelitiannya menyatakan bahwa perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Oppourtunity and Threat) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula. [2]

Banyaknya rumah sakit yang berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu pelayanannya dengan didasari tujuan membentuk citra perusahaan dengan upaya menarik kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pada masyarakat, baik dari segi kualitas sumber daya manusia dalam hal pelayanan maupun dalam peningkatan fasilitas berupa kamar rawat inap, obat dan alat medis yang memadai

Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru merupakan salah satu rumah sakit swasta di Kota Pekanbaru dengan tipe rumah sakit kelas C. Rumah Sakit Lancang Kuning merupakan rumah sakit swasta yang mulai berkembang di Pekanbaru pada tahun 2005 dengan visi yaitu "Melayani Kesehatan Masyarakat Riau Yang Berkualitas Dalam Lingkungan Nyaman" visi ini membuat para

pasien yang ingin menggunakan fasilitas kesehatan di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru merasa nyaman dan aman. Rumah Sakit Lancang Kuning dibangun dengan 2 lantai dengan menyediakan fasilitas seperti: Poli Dokter Spesialis, Poli Gigi, Poli Dokter Umum, Instalasi Gawat Darurat 24 Jam, Instalasi Farmasi 24 Jam, Radiologi 24 Jam, Laboratorium 24 Jam, Kebidanan, HCU / ICU, Hemodialisa, Endoscopy & USG 4 Dimensi, Ambulance 24 Jam, Bedah (Minor Hingga Mayor), Medical Check Up / Mcu, Poli Jiwa Dan Ketergantungan Obat / Napza [3]

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan dengan Koordinator Marketing Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru didapatkan bahwasannya rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru sudah menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan rumah sakit nya dengan melakukan pemasaran digital melalui sosial media seperti facebook, Instagram dan website rumah sakit. Namun dalam proses pemasarannya masih terdapat kurangnya respon masyarakat terhadap informasi dan promosi yang diberikan rumah sakit untuk pasien. Selain itu rumah sakit masih belum bisa meminimalkan kelemahan dalam strategi pemasaran digital seperti masih belum adanya inovasi lain yang menjadi ciri khas dari pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru yang dan belum adanya tindak lanjut dari evaluasi yang dilakukan oleh bagian marketing rumah sakit dalam meningkatkan pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru.

Dari fenomena yang ada mengenai pemasaran digital di rumah sakit peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Digital Di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru Tahun 2023**”.

TUJUAN

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Digital Di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru Tahun 2023.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif melalui teknik wawancara mendalam dan analisis SWOT yang bertujuan untuk untuk mengetahui Strategi pemasaran digital di RS Lancang Kuning Kota Pekanbaru Tahun 2023 dengan informan berjumlah 4 orang yaitu manager operasional sebagai informan utama, coordinator dan staff digital marketing sebagai informan kunci dan coordinator SDM sebagai informan pendukung.

HASIL

1) Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru Tentang yang menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan adalah:

“...strategi melalui sosmed, harganya juga di bawah rata rata di Pekanbaru yang bisa diperlihatkan di social media...” (IK)

“...kelebihan nya melalui sosial media, sosial media yang di gunakan dalam pemasaran layanan dan promo yaitu instagran, facebook, twitter, tiktok, youtube dan aplikasi baru thereads, focus nya ke instagram...” (IU1, IU2)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang yang menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan dari 3 orang informan mengatakan pemasaran digital yang menjadi kekuatan di dalam pemasaran rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru yaitu melalui sosial media, dimana rumah sakit sudah menggunakan banyak sosial media namun yang paling aktif adalah *Instagram* dan *facebook* selain itu rumah sakit juga mempunyai promo yang menarik dan lebih murah di banding rumah sakit lain. Kemudian peneliti bertanya Apa yang menjadi pembeda dari strategi pemasaran Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru dengan rumah sakit lainnya didapatkan informasi sebagai berikut:

“...pembeda dari cara promosi ada 2 kali konten bergerak, konten jumat berbagi, jarang nya rumah sakit ada jumat berbagi, yang kelihatan nya sepele tapi insight nya lumayan...” (IK)

“...edukasi lewat reels, di youtube juga ada podcast walau sudah lama tidak aktif...”

(IU1)

“...layanan yang beda dari rumah sakit lain seperti layanan jiwa, yang bisa di tonjolan di social media dan masyarakat merespon dengan baik tentang poli jiwa...” (IU2)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang yang menjadi pembeda dari strategi pemasaran Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru dengan rumah sakit lainnya dari 3 orang informan mengatakan yang menjadi pembeda adalah program yang dilakukan di Rumah Sakit Lancang Kuning seperti konten bergerak, selain itu Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru menawarkan pelayanan pada poli jiwa. Kemudian peneliti bertanya kembali mengenai peran dari SDM yang tersedia di bagian pemasaran digital, Apakah sudah mencukupi untuk menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran digital di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru didapatkan :

“...sudah mencukupi dan menguasai bidang pemasaran digital...” (IK)

“...kalau misalnya di tambah mungkin pekerjaan atau hasil dari yang di kerjakan kedepannya akan lebih bagus ...” (IU1)

“...untuk kapasitas kita sekarang mencukupi, tapi tercover di batas jam kerja saja tidak 24 jam untuk melayani pertanyaan pasien...” (IU2)

“...tidak cukup, efisiennya satu sosial media dipegang oleh satu staff, jadi lebih fokus kerjanya... namun SDM sudah kuat dan kreatif penialaian juga baik...” (IP)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang peran dari SDM yang tersedia di bagian pemasaran digital, Apakah sudah mencukupi untuk menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran digital di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru 4 orang informan mengatakan saat ini SDM sudah mencukupi, namun jika ada penambahan akan lebih efisien dalam pengerjaan pekerjaan di bagian pemasaran digital. Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai pasar yang tepat agar menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran digital, cara rumah sakit menentukan pasar dan membentuk *brand image* yang baik, dan program yang bisa menjadi kekuatan untuk memasarkan rumah sakit secara digital, didapatkan informasi sebagai berikut;

“...melihat jadwal hari besar untuk penurunan harga atau promosi, edukasi atau pelatihan...kalau brand image yaitu karna masuk dalam 7 rumah sakit yang dompet dhuafa dan di promosikan ke reels atau live instagram ...” (IK)

“...menentukan pasar dengan iklan di Instagram dan memilih pemirsa yang sesuai, kalau brand image seperti menggunakan foto atau gambar orang yang berhijab...” (IU1)

“... dengan memperhatikan kode etik untuk mempublikasi dan selalu mengawasi postingan yang di publikasi...” (IU2)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang pasar yang tepat agar menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran digital, cara rumah sakit membentuk *brand image* yang baik, dan program yang bisa menjadi kekuatan untuk memasarkan rumah sakit secara digital dari 3 orang informan mengatakan menyesuaikan pasar dengan program dan hari hari besar, selain itu rumah sakit juga adalah salah satu dari 7 rumah sakit dompet dhuafa yang menjadi *brand image* yang baik di masyarakat. selain itu rumah sakit juga menggunakan fitur iklan pada aplikasi Instagram dan memilih target penonton sesuai dengan konten yang ada, dan hal tersebut sudah di setujui dan diketahui oleh atasan. Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai kerja sama karyawan dalam melakukan pemasaran melalui digital didapatkan informasi sebagai berikut:

“...karyawan diwajibkan bekerja sama dalam memperluas informasi pelayanan dan membantu dalam pembuatan konten social media untuk promosi rumah sakit ...” (IK, IU1)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang kerja sama karyawan dalam melakukan pemasaran melalui digital dari 2 orang informan mengatakan adanya kerjasama dari karyawan lain di rumah sakit dalam pembuatan konten dan membagikan *flyer*. Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai kesesuaian latar pendidikan bidang pemasaran digital didapatkan informasi sebagai berikut:

“...sudah karna untuk digital ini tidak lepas dari itu yang dia pegang setiap hari ...” (IU2)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang kesesuaian latar pendidikan bidang pemasaran digital dari 1 orang informan mengatakan bahwa sudah sesuai dan bisa mengerjakan pekerjaan sesuai dengan tanggung jawabnya. Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai peran dan tugas dari SDM yang tersedia di bagian pemasaran digital didapatkan informasi sebagai berikut:

“...peran dan tugas tidak ada, hanya di bantu atau sharing dengan koordinator...”

(IU1)

“...adanya pembagian kerja, untuk desain dan upload itu staff, buat timeline pekerjaan, strategi, trik dan sebagainya otomatis itu yang lebih banyak berfikir ya koordinatornya...” (IP)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang peran dan tugas dari SDM yang tersedia di bagian pemasaran digital dari 2 orang informan mengatakan adanya kerjasama antara coordinator dan staff dengan pembagian tugas yang di atur oleh bagian pemasaran digital sendiri.

2) Kelemahan (Weakness)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru Tentang hal apa saja yang menjadi kelemahan dari pemasaran digital Rumah Sakit Lancang Kuning dalam menghadapi persaingan dengan rumah sakit lain didapatkan informasi sebagai berikut:

“...kelemahannya adanya kemiripan konten ...” (IK)

“...kelemahan nya tidak ada testimoni, karna dari testimoni orang mengetahui layanan yang ada ...udah pernah di evaluasi dan di angkat juga namun belum terlaksana karna masih segan dengan pasien...” (IU1)

“...kelemahan belum ada SDM yang bisa mengcover di 24 jam, sehingga update nya menjadi terlambat...” (IU2, IP)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang kelemahan dari pemasaran digital Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru dalam menghadapi persaingan dengan rumah sakit lain dari 4 orang informan mengatakan adanya kemiripan konten dengan rumah sakit lain. Rumah sakit juga belum menampilkan testimoni yang bisa dilihat oleh calon pasien. Selain itu masih kurangnya SDM yang bisa bekerja pada saat hari libur atau malam untuk merespon pasien. Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai cara rumah sakit meminimalkan kelemahan yang ada dalam bagian pemasaran digital rumah sakit, didapatkan informasi sebagai berikut:

“...meminimalkan dengan membuat yang beda biasanya buat giveaway... “ (IK)

“...minimalkan ya seperti itu tadi, kita bisa buat testimony lagi kedepannya biar orang tau juga...” (IU1)

“...meminimalkan kelemahan itu memang harus penambahan SDM, harus dibuatkan jam shift, ataupun mungkin freelance menangani di khusus siang sampai malam nya gitu...” (IU2)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang cara rumah sakit meminimalkan kelemahan yang ada dalam bagian pemasaran digital rumah sakit dari 3 orang informan mengatakan bahwa

membuat postingan yang berbeda, dan membuat promo melalui *giveaway*, kemudian membuat testimoni agar ada kebenaran dalam program tersebut dan menambahkan SDM untuk merespon di jam luar jam kerja. Kemudian peneliti bertanya lagi tentang strategi dalam meminimalkan kelemahan baik dalam internal dari pemasaran digital rumah sakit didapatkan informasi sebagai berikut:

“...kalau itu untuk evaluasi atau komunikasi bahas yang viral...” (IK)

“...Belum Ada, hanya diskusi saja dengan koordinator...” (IU1)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang strategi dalam meminimalkan kelemahan baik dalam internal dari pemasaran digital rumah sakit dari 2 orang informan mengatakan mendiskusikan dengan tim tentang ide yang lebih bagus lagi, membuka kembali sosial media dan berkomunikasi dengan baik di dalam tim pemasaran digital. Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai kendala SDM dan evaluasi pada di bagian pemasaran digital didapatkan sebagai berikut:

“...kendalanya harus mendesain dalam waktu yang singkat, kreatifitas jadi kurang, kedua untuk update computer yang spek nya lebih tinggi gitu yang bagus, hp nya juga yang bagus untuk foto, mungkin itu kendalanya...” (IP)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang kendala SDM dan evaluasi pada di bagian pemasaran digital dari 1 orang informan mengatakan waktu pengeditan yang singkat dan juga sarana seperti computer yang sudah mulai di keluhkan untuk di adakan pembaruan. Hal tersebut sudah di evaluasi dan sudah di maksimalkan untuk pengendaliannya.

3) Peluang (*Opportunity*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru Tentang Peluang yang menjadi kekuatan rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru dalam melakukan pemasaran digital didapatkan informasi sebagai berikut:

“...peluang harus jeli, rajin ngeliat sosmed atau bergabung dengan kegiatan dan acara...” (IK)

“...peluangnya testimoni yang bisa diliat oleh masyarakat dan orang tau bahwa itu benar...” (IU1)

“...peluangnya punya sesuatu khusus yang menjadi pembeda...” (IU2)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang Peluang yang menjadi kekuatan Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru dalam melakukan pemasaran digital dari 3 orang informan mengatakan harus jeli dalam mengecek sosial media untuk mengadakan acara yang bisa di adakan nantinya oleh rumah sakit, kemudian adanya testimoni oleh pasien dompet dhuafa dan membuat sesuatu yang khusus di rumah sakit yang biar di pasarkan melalui sosial media. Kemudian peneliti menanyakan mengenai cara rumah sakit memanfaatkan peluang dalam menghadapi persaingan di pemasaran digital, didapatkan informasi sebagai berikut:

“...dengan mengikuti tren seperti mengambil peran dalam trends, mengikuti trend yang ada di digital...” (IU1)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang cara rumah sakit memanfaatkan peluang dalam menghadapi persaingan di pemasaran digital dari 1 orang informan mengatakan dengan mengikuti dan update mengenai trend yang terbaru di dunia digital. Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai pengambilan kesempatan oleh rumah sakit melalui pemilihan target pasar untuk pemasaran melalui digital didapatkan informasi sebagai berikut:

“...kesempatan tercipta karna komunikasi, biasanya berkomunikasi dan berkoordinasi dengan bagian lain seperti yanmed dalam membuat program...” (IK)

“...dalam menjalankan iklan yang berbayar agar tidak sia-sia iklannya harus jelas pasarnya...” (IU1)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang pengambilan kesempatan oleh rumah sakit melalui pemilihan target pasar untuk pemasaran melalui digital dari 2 orang informan mengatakan dengan adanya komunikasi bersama bagian pelayanan medis maka akan didapatkan ide untuk menargetkan pasar, selain itu dengan penggunaan fitur iklan pada sosial media bisa dilakukan untuk menargetkan pasar melalui sosial media. Kemudian peneliti menanyakan lagi mengenai keharusan yang membuat rumah sakit harus menerapkan pemasaran digital didapatkan informasi sebagai berikut:

“...keharusan tertulis tidak ada cuman pemasaran digital itu adalah sesuatu yang harus di era sekarang ini, karna semua orang sudah menggunakan gadget dan sosmed...” (IK)

“...harus, bukan hanya rumah sakit, semua bidang kayanya harus memanfaatkan digital untuk mempromosikan untuk memberitahu layanan atau keberadaan dari bisnis nya...” (IU1)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang keharusan yang membuat rumah sakit harus menerapkan pemasaran digital dari 2 orang informan mengatakan pemasaran digital menjadi sebuah keharusan yang dilakukan oleh rumah sakit pada masa sekarang ini untuk memberitahukan layanan dan keberadaan rumah sakit itu sendiri. Kemudian peneliti menanyakan kembali mengenai evaluasi dalam program pemasaran digital yang di buat rumah sakit didapatkan informasi sebagai berikut:

“...evaluasi dilakukan secara berkala setiap bulan, setiap 3 bulan sekali atau setiap hari...” (IK, IU1)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang evaluasi dalam program pemasaran digital yang di buat rumah sakit dari 2 orang informan mengatakan evaluasi ada dilakukan baik harian bulanan dan tahunan yang dilakukan secara berkala di rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru.

4) Ancaman (Therats)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru Tentang ancaman dalam pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning Kota

Pekanbaru dalam bersaing dengan rumah sakit lain di dalam pemasaran digital didapatkan informasi sebagai berikut:

“...ancaman yaitu ada kemiripan perlu pendekatan agar tidak dikira plagiat...” (IK) “...ancaman kalau tidak kreatif, karna ini digital marketing kalau tidak aktif dan sering update jadi ancaman, dan adanya komentar pasien yang tidak baik bisa menjadi ancaman...” (IU1)

“...kalau ancaman jauh karna selalu mengedepankan kode etik...” (IU2)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang ancaman dalam pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru dalam bersaing dengan rumah sakit lain dari 3 orang informan mengatakan ancaman didapat dari adanya kesamaan postingan di sosial media, kurangnya testimoni dan ancaman dari komentar yang tidak baik di sosial media. Kemudian peneliti menanyakan kembali mengenai cara rumah sakit menghadapi ancaman dari rumah sakit lain dalam bidang pemasaran digital di peroleh informasi sebagai berikut:

“...ancaman kemiripan flyer atau tema saat mengedit tidak bisa di hindari...” (IK) “...dengan tetap menanggapi karna itu termasuk kritik dan saran juga kan, tetap tanggap dan kita konfirmasi ke pihak yang terkait...” (IU1)

“...ancaman itu seandainya produk di tiru itu jadi sebuah kebanggan ...” (IU2)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang cara rumah sakit menghadapi ancaman dari rumah sakit lain dalam bidang pemasaran digital dari 3 orang informan mengatakan memastikan kesamaan jika terjadi kesamaan konten dan membuatnya dengan bentuk yang berbeda, kemudian jika ada komentar yang tidak baik melalui sosial media maka di konformasi ke pihak terkait. Kemudian peneliti menanyakan kembali mengenai cara rumah sakit menghindari ancaman dalam bersaing melalui pemasaran digital didapatkan informasi sebagai berikut;

“...ancaman eksternal jika rumah sakit lain buat sesuatu jadi harus lebih aware aja...” (IK)

“...sesama rumah sakit tidak ada ancaman karna untuk pelayanan masyarakat upaya nya dengan meningkatkan layanan yang ada di rumah sakit, dari digital marketing nya lebih sering menaikkan postingan postingan testimoni yang baik...” (IU1)

Hasil wawancara yang telah dilakukan tentang cara rumah sakit menghindari ancaman dalam bersaing melalui pemasaran digital dari 2 orang informan mengatakan untuk lebih memperhatikan hari besar untuk konten di sosial media dan mengusahakan lebih cepat untuk update masalah yang harus di informasikan, kemudian rumah sakit juga harus melakukan peningkatan pelayanan dan sering menampilkan hasil tertimoni oleh pasien.

5) Matrik IFAS dan EFAS

1. Matrik Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Tabel 1

Matrik Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Factor-Faktor Strategi	Bobot(B)	Rating(R)	Nilai N=Bxr
Strenght (S)			
7. Menggunakan Sosial Media yang ramai digunakan oleh masyarakat seperti <i>instagram</i> dan <i>facebook</i>	0.12	4.00	0.48
7. Memberikan promo menarik dan lebih murah dari RS Lainnya	0.14	3.00	0.42
8. Mempunyai Program Konten Bergerak dan Jumat berbagi	0.11	3.00	0.33
9. Menyediakan layanan rawat inap dan rawat jalan pasien Poli Jiwa	0.12	4.00	0.48
10. Rumah sakit Lancang Kuning adalah Rumah sakit dengan Dompot Dhuafa	0.14	4.00	0.56
11. Menggunakan Fitur Iklan di Sosial Medua Instagram untuk pemasaran	0.12	3.00	0.36
Sub Total	0.75		2.63
Weakness (W)			
1. Kurangnya inovasi konten pemasaran yang harus ada segera	0.11	3.00	0.33
2. Tidak adanya testimoni pasien	0.11	4.00	0.44
3. Tidak ada SDM untuk memaksimalkan sosial media dalam 24 jam dan hari libur.	0.02	3.00	0.06
4. Kurangnya sarana seperti komputer di bagian pemasaran.	0.01	2.00	0.02
Sub Total	0.25		0.85
Total	1		3.48

Berdasarkan tabel 6 diatas di dapat hasil bobot kekuatan (*Strenght*) yaitu di angka 0.75 dengan nilai akhir di angka 2.63. kemudian hasil bobot kelemahan (*Weakness*) yaitu di angka 0.25 dengan nilai akhir yaitu di angka 0.85 yang jika di tambahkan nilai akhir antara kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) di dapatkan nilai total di angka 3.48 dimana nilai total tersebut diatas angka 2,5 dan mengindikasikan posisi internal yang kuat dalam strategi pemasaran digital. Kemudian

selisih total dari kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) yaitu di angka 1.87 yang menjadi sumbu X pada diagram SWOT.

2. Matrik External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Tabel 2

Matrik *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS)

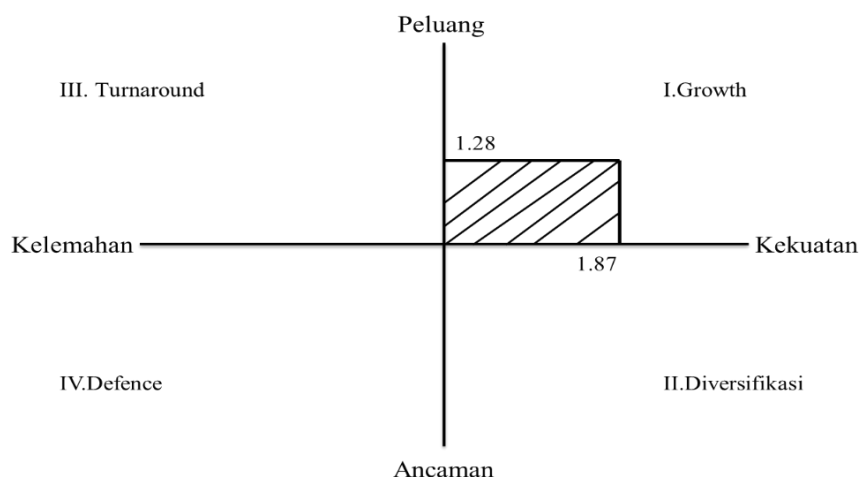
Factor-Faktor Strategi	Bobot(B)	Rating R)	Nilai N=Bxr
<i>Opportunities (O)</i>			
1. Melakukan testimoni untuk pelayanan dompet dhuafa dan poli lainnya	0.14	4.00	0.56
2. mengadakan program yang bisa di pasarkan di sosial media dan bekerjasama dengan karyawan bagian pelayanan medis di rumah sakit	0.11	3.00	0.33
3. mengikuti trend dan mengikuti informasi baru	0.13	4.00	0.52
4. Evaluasi yang dilakukan secara berkala	0.12	3.00	0.36
5. Penggunaan fitur iklan dalam menentukan pasar	0.14	4.00	0.56
Sub Total	0.64		2.33
<i>Threats (T)</i>			
1. Adanya kemiripan Konten dengan rumah sakit lain	0.05	2.00	0.1
2. Adanya komentar yang tidak baik di sosial media	0.11	4.00	0.44
3. Adanya peningkatan pelayanan dan testimoni dari RS Pesaing	0.11	3.00	0.33
4. Adanya update terbaru yang harus di informasikan dengan segera	0.05	2.00	0.1
5. Akreditasi Rumah Sakit	0.04	2.00	0.08
Sub Total	0.36		1,05
Total	1		3.38

Berdasarkan tabel 6 diatas di dapat hasil bobot peluang (*Opportunities*) yaitu di angka 0.64 dengan nilai akhir di angka 2.33. kemudian hasil bobot ancaman (*Threats*) yaitu di angka 0.36 dengan nilai akhir yaitu di angka 1.05 yang jika di tambahkan nilai akhir antara peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) di dapatkan nilai total di angka 3.38 dimana nilai total tersebut diantara angka 4.00 dan

1.00 yang mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan menghindari ancaman-ancaman dipasar digital. Kemudian selisih total dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yaitu di angka 1.28 yang menjadi sumbu Y pada diagram SWOT

6) Diagram SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki Pemasaran digital Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru lebih besar dari faktor kelemahan nya yaitu sebesar 1.87, yang dimana angka 1.87 merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 2.63 dengan total kelemahan sebesar 0.85, dan untuk faktor eksternal peluang yang dimiliki Pemasaran digital Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru lebih besar dari faktor ancaman nya yaitu sebesar 1.28 yang dimana merupakan selisih dari total peluang sebesar 2.33 dengan total ancaman sebesar 1.05 Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai



Gambar 1
Diagram SWOT

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi Kuadran I. Kuadran I ialah situasi yang menguntungkan dimana Pemasaran digital Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strength Opportunities* untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau *Grrowth Oriented Startegey* artinya organisasi dalam kondisi prima dan

mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi. memperbesar pertumbuhan dan merai kemajuan secara maksimal

7) Matrik SWOT

Pendekatan analisis SWOT sebagai mana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak. Dua kotak paling atas adalah faktor eksternal (peluang dan ancaman) sedangkan dua kotak disebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kota pembahasan strategi yang muncul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal [8] Matrik SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi. Berikut di bawah ini matrik SWOT pemasan digital Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru

Tabel 3
Matrik SWOT

Strength	Weakness
6. Menggunakan Sosial Media yang ramai digunakan oleh masyarakat seperti <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>	1. Kurangnya inovasi konten pemasaran yang harus ada segera
7. Memberikan promo menarik dan lebih murah dari RS Lainnya	2. Tidak adanya testimoni pasien
8. Mempunyai Program Konten Bergerak dan Jumat berbagi	3. Tidak ada SDM untuk memaksimalkan sosial media dalam 24 jam dan hari libur.
9. Menyediakan layanan rawat inap dan rawat jalan pasien Poli Jiwa	4. Kurangnya sarana seperti komputer di bagian pemasaran.
10. Rumah sakit Lancang Kuning adalah Rumah sakit dengan Dompot Dhuafa	
6. Menggunakan Fitur Iklan di Sosial Media Instagram untuk pemasaran	

Opportunity	SO	WO
6. Melakukan testimoni untuk pelayanan dompet dhuafa dan poli lainnya	1. Melakukan testimoni di social media mengenai pelayanan dari poli jiwa dan pelayanan dompet dhuafa	5. Membuat testimony kedepannya agar program dapat di ketahui masyarakat melalui pemasaran digital
7. mengadakan program yang bisa di pasarkan di sosial media dan bekerjasama dengan karyawan bagian pelayanan medis di rumah sakit	2. Melihat hari besar dan membuat program sesuai dengan trend saat ini.	6. Menemukan inovasi dan trend yang bisa di jadikan bahan untuk pemasaran
8. mengikuti trend dan mengikuti informasi baru	3. Menentukan pasar melalui fitur iklan yang digunakan di instagram	7. Melakukan penambahan SDM agar bisa merespon 24 jam
9. Evaluasi yang dilakukan secara berkala	4. Membuat promo dan bekerjasama bersama bagian pelayanan medis untuk membuat program	8. Membuat anggaran baru melalui evaluasi yang dilakukan untuk sarana pemasaran digital
10. Penggunaan fitur iklan dalam menentukan pasar		
Threat	ST	WT
6. Adanya kemiripan Konten dengan rumah sakit lain	4. Membuat konten pemasaran yang berbeda dan khas dari rumah sakit	7. Perlu adanya inovasi baru agar tidak terjadi kemiripan dengan rumah sakit lain dalam pemasaran digital
7. Adanya komentar yang tidak baik di sosial media	5. Merespon dengan baik komentar tidak baik yang ada pada saat pemasaran digital	8. Merespon sesegera mungkin pertanyaan mengenai program yang di pasarkan melalui social media
8. Adanya peningkatan pelayanan dan testimoni dari rumah sakit lain	6. Melakukan update informasi sesegera mungkin dan mengaktifkan berbagai flatform untuk pemasaran digital	9. Melakukan peningkatan pelayanan dan membuat testimoni yang belum pernah di tayangkan.
9. Adanya update terbaru yang harus di informasikan dengan segera		
10. Akreditasi Rumah Sakit		

8) Analisis Strategi

Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran digital Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a) Strengths-Opportunity (SO)

Hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dari perumusan strategi SO yang merupakan perpaduan dari faktor kekuatan dan peluang dengan alternatif yaitu dengan Melakukan testimoni di social media mengenai pelayanan dari poli jiwa dan pelayanan dompet dhuafa kemudian bagian pemasaran digital dapat melihat hari besar dan membuat program sesuai dengan trend saat ini dan dalam Menentukan pasar melalui fitur iklan yang digunakan di instagram bisa menjadi kekuatan yang ada di pemasaran digital rumah sakit selain itu dalam membuat promo dan bekerjasama bersama bagian pelayanan medis untuk membuat program menjadi salah satu kekuatan dan kesempatan yang dapat dilakukan oleh pemasaran digital Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru.

b) Weakness-Opportunity (WO)

Hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dari perumusan strategi strategi WO yang merupakan perpaduan dari faktor kelemahan dan peluang dengan alternatif yaitu dengan membuat testimoni kedepannya agar program dapat di ketahui masyarakat melalui pemasaran digital kemudian rumah sakit bisa menemukan inovasi dan trend yang bisa di jadikan bahan untuk pemasaran kemudian rumah sakit dapat melakukan penambahan SDM agar bisa merespon 24 jam dan juga dapat membuat anggaran baru melalui evaluasi yang dilakukan untuk sarana pemasaran digital.

c) Strengths-Treats (ST)

Hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dari perumusan strategi ST yang merupakan perpaduan faktor kekuatan dan ancaman dengan alternatif yaitu pemasaran digital rumah sakit dapat membuat konten pemasaran yang berbeda dan khas dari rumah sakit kemudian rumah sakit dapat merespon dengan baik komentar tidak baik yang ada pada saat pemasaran digital selain itu pemasaran digital juga harus melakukan update informasi sesegera mungkin dan mengaktifkan berbagai platform untuk pemasaran digital.

d) Weakness-Treath (WT)

Hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dari perumusan strategi WT yang merupakan strategi pertimbangan faktor kelemahan dan ancaman dengan alternatif yaitu pemasaran digital rumah sakit perlu adanya inovasi baru agar tidak terjadi kemiripan dengan rumah sakit lain dalam pemasaran digital, kemudian dapat merespon sesegera mungkin pertanyaan mengenai program yang di pasarkan melalui social media dan dapat elakukan peningkatan pelayanan dan membuat testimoni yang belum pernah di tayangkan.

PEMBAHASAN

1. *Strength* (Kekuatan)

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan didapat kesimpulan bahwa kekuatan dalam strategi pemasaran digital di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru adalah melalui sosial media, dimana rumah sakit sudah menggunakan banyak sosial media sesuai dengan hasil observasi dimana rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru mempunyai banyak social media seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, *tiktok*, *twitter*, dan *treads* namun yang paling aktif adalah *Instagram* dan *facebook*. selain itu rumah sakit juga mempunyai promo yang menarik dan lebih murah di banding rumah sakit lain. Dalam pembeda pemasaran digital di rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru adalah dari program yang dilakukan di rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru seperti konten bergerak, selain itu rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru menawarkan pelayanan pada poli jiwa dan Dompot Dhuafa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindita, A.S dkk, 2022 dimana Pemasaran melalui media social, RS XYZ memilih menggunakan media Instagram. RS mempunyai program meningkatkan jumlah followers instagram dan meningkatkan engagement followers. Program tersebut dicapai dengan melakukan beberapa langkah kerja yaitu: mengarahkan pasien rawat jalan serta rawat inap untuk mem-follow akun IG RS XYZ Bogor; bagian pemasaran secara aktif melakukan posting-an yang bermanfaat dan menarik pada feeds/story IG; bagian pemasaran secara aktif mengupdate konten sesuai regulasi dan mempromosikan kepada pasien rawat jalan serta rawat inap. RS XYZ Bogor menargetkan jumlah follower mencapai 12.000 followers di akhir tahun 2021.[11]

Berdasarkan dari pembahasan penelitian di atas dapat diketahui bahwa kekuatan pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning yaitu sudah melakukan pemasaran digital melalui media sosial yang digunakan, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dapat dilihat rumah sakit Lancang Kuning sudah mempunyai banyak sosial media yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Tiktok*, *Twitter* dan *Treads* selain itu rumah sakit Lancang Kuning juga mempunyai halaman *website* yang bisa digunakan untuk melihat informasi mengenai rumah sakit. Rumah Sakit Lancang Kuning juga mempunyai program promosi dan pelayanan khusus yang bisa di promosikan melalui digital seperti pelayanan poli jiwa dan dompot dhuafa. Rumah sakit juga sudah menggunakan fitur iklan yang sangat membantu dalam proses pemasaran digital Rumah Sakit Lancang Kuning. Hal tersebut membuat rumah sakit Lancang Kuning kedepannya agar tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan kekuatan dari pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning dengan bentuk postingan media yang memiliki ciri khas tersendiri.

2. *Weakness (Kelemahan)*

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kelemahan dalam strategi pemasaran digital di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru adalah adanya kemiripan konten dengan rumah sakit lain. Rumah sakit juga belum menampilkan testimoni yang bisa dilihat oleh calon pasien sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan dimana rumah sakit masih belum menampilkan testimony pasien melalui media digital yang mereka punya. Selain itu masih kurangnya SDM yang bisa bekerja pada saat hari libur atau malam untuk merespon pasien serta untuk meminimalkan kelemahan rumah sakit membuat postingan yang berbeda, dan membuat promo melalui *giveaway*, kemudian membuatkan testimony agar ada kebenaran dalam program tersebut dan menambahkan SDM untuk merespon di jam luar jam kerja. Strategi untuk meminimalkan kelemahan dengan membuat ide yang lebih bagus lagi, membuka kembali sosial media dan berkomunikasi dengan baik di dalam tim pemasaran digital dan perlunya pembaruan perangkat seperti computer untuk peningkatan kinerja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariyani, D.P.E, dkk, 2023 Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan lokasi RSIA Harapan Bunda Di instagram rumah sakit terdapat postingan mengenai jadwal praktek dokter, tarif rumah sakit dan testimoni dari pasien setelah melakukan kunjungan ke rumah sakit. [12]

Berdasarkan dari pembahasan penelitian di atas dapat diketahui bahwa kelemahan pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning adalah masih belum adanya testimoni yang dilakukan oleh rumah sakit yang bisa di tampilkan di sosial media untuk dilihat oleh masyarakat, selain itu masih belum ada nya inovasi atau strategi yang dilakukan jika ada kesamaan konten dengan rumah sakit lainnya. Rumah sakit juga masih belum mencukupi dalam SDM terutama SDM yang bisa bekerja di luar jam kerja untuk melayani pasien secara 24 jam melalui media digital. SDM juga membutuhkan pembaharuan sarana dan prasarana. Oleh karena itu rumah sakit sudah mengevaluasi untuk melakukan testimoni dan mencari inovasi baru yang dapat menarik perhatian dalam pemasaran digital di Rumah Sakit Lancang Kuning .

3. *Opportunity (Kesempatan)*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa peluang dalam strategi pemasaran digital di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru adalah melakukan pengecekan melali sosial media dan membuat testimoni oleh pasien dompet dhuafa lalu menggunakan fitur iklan di Instagram dalam menentukan target adalah peluang dari rumah sakit. Selain itu saat ini rumah sakit harus melakukan pemasaran digital agar bisa mempromosikan layanan dan keberadaan rumah sakit nya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariyani, D.P.E, dkk, 2023 di RSIA Harapan Bunda menerima rujukkan pasien BPJS dari fasilitas pelayanan kesehatan tingkat 1 (satu), rumah sakit ini juga menerima rujukan dari bidan praktek mandiri. Mencari kerjasama dengan

pihak lain RSIA Harapan Bunda mencari kerjasama dengan pihak lain sehingga bisa lebih membantu untuk meningkatkan pelayanan yang ada di rumah sakit. di RSIA Harapan Bunda juga terikat kerjasama dengan laboratorium Quantum.[12]

Berdasarkan dari pembahasan penelitian di atas dapat diketahui bahwa peluang pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru adalah adanya kerja sama dengan dompet dhuafa dan adanya pelayanan poli jiwa yang berbeda dari rumah sakit lain yang dapat menjadi peluang di rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru dalam memasarkan rumah sakit nya melalui media digital. Rumah sakit juga sudah mengadakan program yang sesuai dan berkaitan dengan keunggulan fasilitas seperti dompet dhuafa dan poli jiwa sehingga hal tersebut bisa menjadi keunggulan dalam pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru yang dapat dijadikan kekuatan dalam pemasaran rumah sakit lancang kuning Kota Pekanbaru dengan memberikan inovasi baru yang dapat menarik masyarakat untuk memilih pelayanan yang ada di rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru.

4. Threat (Ancaman)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ancaman dalam strategi pemasaran digital di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru adalah adanya kesamaan postingan di sosial media, kurangnya testimoni dan ancaman dari komentar yang tidak baik di sosial media. Dimana jika terjadi kesamaan konten dan membuatnya dengan bentuk yang berbeda, kemudian jika ada komentar yang tidak baik melalui sosial media maka di konformasi ke pihak terkait. Selain itu juga lebih memperhatikan hari besar untuk konten di sosial media dan mengusahakan lebih cepat untuk update masalah yang harus di informasikan, kemudian rumah sakit juga harus melakukan peningkatan pelayanan dan sering menampilkan hasil tertimoni oleh pasien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariyani, D.P.E, dkk, 2023 dimana Ancaman yang dimiliki oleh RSIA Harapan Bunda adalah persaingan dari rumah sakit lain yaitu sekarang ini rumah sakit Bali Royal sedang melakukan pembangunan untuk membuat rumah sakit khusus ibu dan anak, sehingga RSIA Harapan Bunda juga sudah merencanakan untuk melakukan perbaikan pada gedung dan pemasarannya. Sekarang rumah sakit lebih rajin untuk berkunjung ke bidan praktek agar lebih dekat untuk kerjasamanya, untuk pemasaran melalui instagram juga sudah mulai aktif karena di masa Sekarang media sosial sangat membantu untuk melakukan pemasaran.[12]

Berdasarkan dari pembahasan penelitian di atas dapat diketahui bahwa ancaman pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning yaitu terkadang terdapatnya kemiripan konten yang di tampilkan dengan rumah sakit lain dan adanya komentar tidak baik yang terdapat di akun sosial media saat memasarkan melalui media digital. Perlunya peningkatan pelayanan dan peningkatan informasi dari bagian digital marketing adalah hal yang harus dilakukan bagian pemasaran digital untuk

mengurangi resiko ancaman dari luar pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning. Oleh karena itu diharapkan rumah sakit untuk dapat membuat ciri khas tersendiri untuk mempromosikan rumah sakit melalui media digital dan mempertimbangkan tenaga untuk bekerja di luar jam kerja biasanya agar dapat melayani pasien setiap saat

SIMPULAN

Rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru selama ini belum pernah menggunakan analisis SWOT dalam strategi pemasaran digital. Untuk itu Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Digital Di Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru Tahun 2023 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan dalam pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru adalah rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru sudah melakukan pemasaran digital melalui media sosial yang digunakan, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dapat dilihat rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru sudah mempunyai banyak sosial media yaitu *Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Twitter* dan *Treads* selain itu rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru juga mempunyai halaman *website* yang bisa digunakan untuk melihat informasi mengenai rumah sakit. Rumah Sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru juga mempunyai program promosi seperti diskon pelayanan dan adanya pelayanan khusus yang bisa di promosikan melalui digital seperti pelayanan poli jiwa dan dompet dhuafa. Rumah sakit juga sudah menggunakan fitur iklan di akun sosial media *instagram* yang sangat membantu dalam proses pemasaran digital Rumah Sakit Lancang Kuning .
2. Kelemahan dalam pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning adalah masih belum adanya testimoni yang dilakukan oleh rumah sakit yang bisa di tampilkan di sosial media untuk dilihat oleh masyarakat, selain itu masih belum ada nya inovasi baru seperti menggunakan fitur iklan di akun sosial media lainnya atau strategi dalam bentuk tampilan yang menandakan rumah sakit lancang kuning jika ada kemiripan konten dengan rumah sakit lainnya. Rumah sakit juga masih belum mencukupi dalam SDM terutama SDM yang bisa bekerja di luar jam kerja untuk melayani pasien secara 24 jam melalui media digital. SDM juga membutuhkan pembaharuan sarana dan prasarana yang mendukung untuk pemasaran digital seperti komputer dan aplikasi premium untuk proses editing.
3. Peluang dalam pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru adalah adanya kerja sama dengan dompet dhuafa, BPJS dan perusahaan serta adanya pelayanan poli jiwa yang berbeda dari rumah sakit umum swasta lainnya yang dapat menjadi peluang di rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru dalam memasarkan rumah sakit nya melalui media digital. Rumah sakit juga sudah mengadakan program yang sesuai dan berkaitan dengan keunggulan

fasilitas seperti dompet dhuafa dan poli jiwa sehingga hal tersebut bisa menjadi keunggulan dalam pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru

4. Ancaman dalam pemasaran digital rumah sakit Lancang Kuning Kota Pekanbaru adalah terdapatnya kemiripan konten yang di tampilkan dengan rumah sakit lain dan adanya komentar tidak baik yang terdapat di akun sosial media saat memasarkan melalui media digital. Serta kurangnya peningkatan pelayanan dan peningkatan informasi dari bagian pemasaran digital adalah hal yang harus diantisipasi bagian pemasaran digital untuk mengurangi resiko ancaman peningkatan kunjungan pasien di rumah sakit pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Taufiqurokhman. 2016. Manajemen Strategik. Cetakan Pertama. Jakarta: Fakultas Ilmu Ekonomi Sosial dan Immu Politik. Universitas Moestopo Beragama
- Subaktilah, Y. (2018). "Analisis SWOT : Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu", Study Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso, Vol.12.Nomor 02
- Profil Rumah Sakit Lancang Kuning Tahun 2022
- Rony NF, Panuju R. 2018. Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. JKomun Prof [Internet];2(2):120—8. Available from: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Widyawan S. Pemasaran Dalam Era Digital Marketing [Internet]. 2020. Available from: <https://manajemenrumahsakit.net/2020/05/pemasaran-dalam-era-digital-marketing/>
- Nazarudin. 2018. Manajemen Strategik. PT. Amanah. Palembang
- Notoadmodjo, S, (2010). Metode Penelitian Kesehatan, Jakarta: Rineka Cipta
- Winarna, E., Nawangsasi. Dan B. S. Rahayu. 2019. Manajemen Strategi Model Permintaan dan Strategi Memperoleh Keunggulan Kompetitif Bagi Bisnis Pariwisata. CV. Budi Utama. Yogyakarta.
- Andika, M. (2021). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. Al Mucthar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, UIN Ar- Raniry).
- Muniroh, L., Hurriyaturrohmah and Marlina, A. 2017. Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea, Jurnal Ilmiah Innovator, pp.58-70.
- Anindita, A. S., Kasih, J., Dewi, M., Cahyani, N., & Permatasari, T. (2023). RENCANA STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT SAAT PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS RS XYZ DI BOGOR). Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia, 8(3), 100-107.
- Mariyani, D. P. E., Artana, I. M., & Alam, H. S. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak. Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 12(1), 167-176.
- Vikandi, B., Laksono, S. S., & Baihakki, I. (2020). Strategi Pemasaran Rumah Sakit Di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Study RSM Siti Khodijh Kediri. Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 180-184
- Wijaya H, Sirine H. 2017. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. AJIE -Asian J Innov Entrep.