

**STRATEGI PROMOSI RUMAH SAKIT PKU MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
DALAM MEMBANGUN *BRANDING* DI MASYARAKAT**

Duri Hidayahni¹

Yayu Kusdiana²

¹Mahasiswa Universitas Terbuka

²STIE Mahaputra Riau

¹durihidayahni124@gmail.com

Abstract

A hospital is a healthcare institution that provides all types of comprehensive healthcare services, meaning the services provided include promotive, preventive, curative, and rehabilitative services. Hospital health promotion plays a crucial role in improving the quality of healthcare services. Effective communication, discipline implementation, and direction to hospital staff are key steps in realizing hospitality and maintaining institutional integrity. However, not all people are aware of the branding of PKU Muhammadiyah Yogyakarta Hospital, such as the Hospital Social Responsibility (HSR) program and its communication media, which are currently leading services. The purpose of this study was to determine the implementation of the promotional strategy of PKU Muhammadiyah Yogyakarta Hospital in building branding in the community. The research method used was descriptive qualitative. The data sources used were primary and secondary data. Interview and observation methods were used for data collection. The population of 100 hospital visitors was sampled from 80 people. The sample results were obtained using a purposive sampling method through the Slovin formula. The results of the study indicate that promotional strategies can build branding in the community.

Keywords: *branding, promotion strategy*

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan suatu organisasi jasa yang mempunyai ciri khas tersendiri, karena selain mempunyai misi sosial yaitu peningkatan kesehatan masyarakat, dengan peralihan era menuju globalisasi, persaingan bebas juga mulai fokus pada pencarian keuntungan. Dengan demikian, pemasaran saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam bidang kesehatan, dimana kebutuhan kesehatan masyarakat dapat dipenuhi secara seimbang dengan keberhasilan hasil keuangan organisasi. Menurut UU No. 47 Tahun 2021 tentang Rumah Sakit Pasal 1, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.

Menurut Baharudin (2022), pemasaran rumah sakit memiliki tantangan yang cukup tinggi dimana banyak negara menerapkan kebijakan periklanan rumah sakit

tidak dapat dilakukan secara bebas karena rumah sakit dituntut untuk melakukan pemenuhan kebutuhan layanan kesehatan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Branding* memegang peranan penting karena merek yang positif dapat membantu pelanggan memvisualisasikan dan memahami suatu produk (Badrudin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W, 2022).

Fibuch E (2016), berdasarkan *Webster's New College Dictionary Merek (brand)* merupakan identitas dari produk/jasa suatu organisasi. *Branding* menunjukkan bagaimana suatu organisasi itu dikenal dari kualitas dan cara melayani pelanggannya, dan dengan demikian kepercayaan dan loyalitas dari konsumen dapat terjalin. Hal ini kemudian membantu memberikan nilai bagi organisasi dan terbentuk ekuitas merek. Strategi merek yang sukses dalam pemasaran rumah sakit dapat membentuk nilai merek organisasi sehingga menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Secara keseluruhan, strategi ini dapat menciptakan gambaran bahwa rumah sakit mampu memenuhi permintaan konsumen secara keseluruhan, yang pada akhirnya menciptakan kepercayaan dan kepuasan pasien, sehingga membangun loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Fibuch E, Ahmed A, 2016).

Pada dasarnya jasa kesehatan, khususnya rumah sakit memiliki fungsi pelayanan kesehatan dan edukasi kesehatan kepada seluruh masyarakat. Namun seiring dengan meningkatnya investasi dan belanja pada unsur kesehatan marak terjadi pembangunan lembaga jasa kesehatan, khususnya pada rumah sakit, di berbagai kota di Indonesia.

Tingginya jumlah rumah sakit yang ada di Kota Yogyakarta dan sekitarnya menyebabkan adanya tingkat persaingan yang ketat. Pelaku usaha di bidang jasa kesehatan dituntut untuk menuntun calon konsumen untuk mencoba layanan yang ditawarkannya (Wijaya, 2013). Hal inilah yang menyebabkan lembaga jasa kesehatan harus membangun strategi *branding* untuk membangun citra yang tepat sehingga tidak hanya menawarkan pelayanan kesehatan tetapi juga menambah nilai (*value*) yang akan diterima oleh konsumen. Jasa kesehatan dapat melakukan strategi *branding* melalui pelaksanaan program *corporate social responsibility*, pelaksanaan *loyalty* program, serta adanya marketing mix (Kumar *et al*, 2014).

Namun, pelaksanaan membangun *branding* pada jasa kesehatan juga dibatasi oleh sejumlah aturan. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1787 th 2010 tentang Iklan dan Publikasi Layanan Kesehatan serta Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit tahun 2011, tercantum bahwa rumah sakit memiliki batasan-batasan dalam melakukan promosi, yakni diantaranya dilarang memberikan janji kesehatan atau kesembuhan kepada pasien serta dilarang membanggakan atau memuji diri sendiri secara berlebihan.

Dalam strategi *branding* diperlukan kerangka kerja konseptual untuk membangun ekuitas merek untuk *Speciality Medical Practices* (V. Kumar, *et.al*, 2015). Promosi rumah sakit harus berkonsentrasi pada penguatan elemen *sustainable competitive advantage* untuk mencapai persepsi yang baik, juga harus meningkatkan

strategi dalam hal proses yang akan membantu rumah sakit mencapai citra yang sangat positif.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator strategi promosi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan secara tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publisity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Albana, R. (2015), menjelaskan strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk *brand* merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek / produk pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Penelitian kualitatif berusaha menggali informasi yang sesuai gambaran kondisi, objek, atau fenomena sosial saat dilakukan penelitian. (Sugiyono, 2017). Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Objek dari penulisan karya ilmiah ini dilakukan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta ini berlokasi Jl. KH. Ahmad Dahlan No.20, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data yang digunakan dimana pengunjung rumah sakit datang ke RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta diberikan pertanyaan secara langsung.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan narasumber, observasi langsung di lokasi penelitian, dan pencatatan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada Kepala bidang pemasaran dan staf bagian pemasaran RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Melalui wawancara yang dilakukan terhadap narasumber kunci dan narasumber pendukung diharapkan akan mendapatkan jawaban berupa opini, perilaku, fakta, dan pengetahuan narasumber terkait permasalahan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan merujuk pada teknik yang dipaparkan oleh Yin (2015) yakni terdiri dari pengujian, pengategorian, dan penabulasian bukti-bukti penelitian. Maka, untuk menguji keabsahan data dilakukan teknik triangulasi yang terdiri dari lima cara yakni: 1) perbandingan narasumber, 2) membandingkan konteks komunikasi, 3) membandingkan hasil wawancara dengan arsip perusahaan, 4) membandingkan hasil wawancara di waktu berbeda, dan 5) membandingkan wawancara dengan manajemen dan pekerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari observasi di lapangan dan wawancara dengan pengguna jasa RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa branding rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta merupakan rumah sakit yang amanah, dengan fasilitas layanan kesehatan yang lengkap dan bermutu serta lingkungan yang nyaman.

A. Analisis *positioning*, *diferensiasi* dan *branding* RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta

Pembentukan brand Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta memiliki landasan berupa *positioning* dan *diferensiasi*. Unsur dari *positioning*, *diferensiasi* dan *branding* menjadi salah satu alat analisis dalam strategi promosi RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam membangun *branding* di masyarakat. Letak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta di tengah Kota Yogyakarta memberikan keunggulan tersendiri karena posisi strategisnya. Hal ini menjadikan rumah sakit tersebut memiliki kelebihan dalam aksesibilitas, sehingga masyarakat dapat dengan mudah dan cepat mencapai fasilitas kesehatan tersebut. *Positioning* yang dimiliki oleh RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta sendiri yakni rumah sakit ALMAUN (Amanah, Lengkap, Mutu, Antusias, *Universal* dan Nyaman).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Yuni Rukmawati (2017) yang menyatakan bahwa *positioning*, *diferensiasi* dan *branding* rumah sakit sangat penting karena dapat membangun *branding* di masyarakat. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Supriyanto & Ernawaty (2022) *Positioning* digunakan untuk membentuk citra atau produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing dengan berusaha menciptakan keunikan tersendiri bagi pelanggan (Supriyanto & Ernawaty, 2022).

B. Strategi Promosi RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta

Promosi merupakan bagian dari salah satu aspek pemasaran. Strategi promosi yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta yakni menggunakan :

1. Promosi layanan kesehatan melalui *platform media sosial*

Promosi layanan kesehatan diterapkan melalui berbagai *platform media sosial*, antara lain melibatkan Instagram, Facebook, YouTube, televisi, dan berita *online* sebagai bagian dari strategi untuk menyampaikan informasi yang komprehensif mengenai eksistensi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Untuk siaran televisi, pihak rumah sakit pernah bekerjasama dengan TvMu Jogja Channel. Berdasarkan hasil observasi, dapat diketahui bahwa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah melaksanakan promosi melalui situs web. Salah satu tujuan dari promosi ini adalah untuk memonitor keluhan pelanggan yang terdaftar. Pada intinya, pelanggan memiliki kesempatan untuk memberikan kritik dan saran setelah mereka menggunakan

layanan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta memiliki strategi promosi yang melibatkan komunikasi personal dan non personal. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta melakukan komunikasi personal melalui penyebaran informasi oleh karyawan (*customer care*) untuk mengoptimalkan promosi dan memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen mengenai layanan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, termasuk unit rawat jalan dan rawat inap.

Leonita, E., & Jalinus, N. (2018) Media sosial melalui *internet* memiliki potensi besar untuk melakukan promosi kesehatan dan intervensi kesehatan lainnya dan lebih mudah untuk menyentuh sasaran pada setiap levelnya. Menurut WHO, promosi kesehatan adalah proses mengupayakan individu-individu dan masyarakat untuk meningkatkan kemampuan mereka mengandalkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesehatan sehingga dapat meningkatkan derajat kesehatannya. Bertolak dari pengertian yang dirumuskan WHO, Indonesia merumuskan pengertian promosi kesehatan adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat melalui pembelajaran dari, oleh, untuk dan bersama masyarakat agar mereka dapat menolong dirinya sendiri (mandiri) serta mengembangkan kegiatan bersumber daya masyarakat sesuai sosial budaya setempat dan didukung oleh kebijakan public yang berwawasa kesehatan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Seri Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan kesehatan secara efektif, meningkatkan pemahaman, dan mendorong individu untuk menerapkan praktik yang sehat. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiyanto, P. (2021) *Platform* media sosial telah menjadi salah satu keharusan bagi suatu organisasi untuk bersaing dalam tren pemasaran dan promosi saat ini serta mampu menciptakan *brand image* secara global.

2. Strategi Promosi dengan Kemitraan

Strategi promosi dengan kemitraan adalah pendekatan yang melibatkan kerjasama dengan pihak-pihak eksternal untuk meningkatkan visibilitas dan keberhasilan promosi. Strategi yang digunakan dalam kegiatan Promosi RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta adalah mengadakan kerjasama dengan *sector* lain. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah selama ini telah bekerjasama dengan instansi-instansi dalam bidang pelayanan kesehatan. RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta bekerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, PT Bank BNI, Dinas Kesehatan, Jamsostek, Pertamina Persero Yogyakarta, PLN dan masih banyak lagi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Heningnurani (2019) yang menyatakan bahwa Untuk meningkatkan kinerja pemasaran perlu dibentuk Tim atau unit khusus yang mengelola pemasaran dengan program kerja yang jelas dan *professional* baik di dalam rumah sakit dengan pengelolaan *customer service* atau *service line*, maupun di luar rumah sakit. Dengan meningkatkan kemitraan dan layanan lainnya. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) menyarankan beberapa strategi pemasaran Dengan Menambah kerjasama layanan COB BPJS dengan perusahaan atau asuransi, Melakukan sosialisasi secara berkala ke masyarakat sekitar melalui kegiatan posyandu, Melakukan kerjasama *referral* pasien BPJS dengan faskes satu atau balai pengobatan yang berada di sekitar rumah sakit, Membuat sistem *online booking* sehingga memudahkan bagi *customer* untuk mendapatkan layanan rumah sakit, Melakukan perbaikan diintern rumah sakit dengan cara menambah layanan penunjang medis seperti layanan cuci darah dan layanan poliklinik dokter spesialis, Melakukan perbaikan infrastruktur rumah sakit seperti, penambahan kamar rawat inap dan fasilitas parkir.

3. Strategi Promosi bina suasana

Strategi Promosi bina suasana yaitu dengan pengadaan poster dan *leaflet* di bangsal-bangsal. Media promosi kesehatan di Rumah Sakit hanya difokuskan pada pembinaan suasana positif, melibatkan penggunaan berbagai sarana seperti poster, *banner*, dan *leaflet*. Poster yang ditempelkan di dinding bangsal didapatkan dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Dinas Kesehatan (Dinkes), sesuai dengan tema yang diusung. Tema dan jumlah *leaflet* yang disediakan dicetak berdasarkan permintaan dari instalasi atau bangsal tertentu, lalu ditempatkan di ruang tunggu untuk memberikan informasi kepada pengunjung. Namun, jumlahnya terbatas, dan tidak semua bangsal serta instalasi menyediakan poster. *Banner* yang tersedia di ruang tunggu rumah sakit bertujuan untuk memberikan informasi terkait alur pelayanan rumah sakit kepada pengunjung. Penempatan dan kontennya dirancang dengan tujuan memberikan pemahaman yang jelas terkait prosedur dan layanan yang tersedia. Tempat pelaksanaan kegiatan Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) bergantung pada hasil koordinasi dengan sektor lain yang diajak bekerjasama. Selain itu, untuk menindaklanjuti keluhan-keluhan klien, dilakukan koordinasi di ruang Humas, memberikan akses bagi pasien untuk menyampaikan pendapat dan masukan mereka terhadap pelayanan yang diterima.



Gambar 1. *Leaflet* Edukasi Kesehatan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Rodiah (2016) Strategi promosi melalui pemberdayaan akan lebih cepat berhasil apabila didukung dengan upaya menciptakan suasana atau lingkungan yang kondusif. Menciptakan lingkungan yang sehat di dalam dan di luar gedung puskesmas menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai. Lingkungan yang sehat akan mendorong masyarakat berperilaku hidup sehat.

4. Strategi pemasaran jasa layanan kesehatan

Repackaging produk layanan unggulan rumah sakit disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Beberapa layanan yang diberikan tersebut antara lain:

- a. Program Layanan Injeksi Vitamin C dan Konsultasi Dokter Umum
- b. Layanan *Homecare* bagi Pasien Umum dan Asuransi
- c. Paket Vaksin untuk Imunitas
- d. Utilitas Kamar VVIP
- e. *Telemedicine*

Beberapa produk layanan tersebut merupakan bentuk pelayanan unggulan yang akan membranding rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta di masyarakat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Windiyaningsih (2020) menyatakan bahwa strategi yang dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk dengan upaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada serta meraih pasar yang terkini melalui usaha pemasaran yang gencar. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indratno, D. L. (2015) mengungkapkan Rumah sakit perlu meningkatkan lagi praktek selain promosi dan produk, karena promosi dan produk yang dihasilkan oleh

rumah sakit dianggap mampu untuk meningkatkan jumlah pasien rawat jalan secara langsung. Rumah sakit harus lebih memperhatikan penerapan harga dan penyediaan tempat atau fasilitas yang mendukung, yang dalam penelitian ini dianggap kurang mampu dalam mempengaruhi peningkatan jumlah pasien.

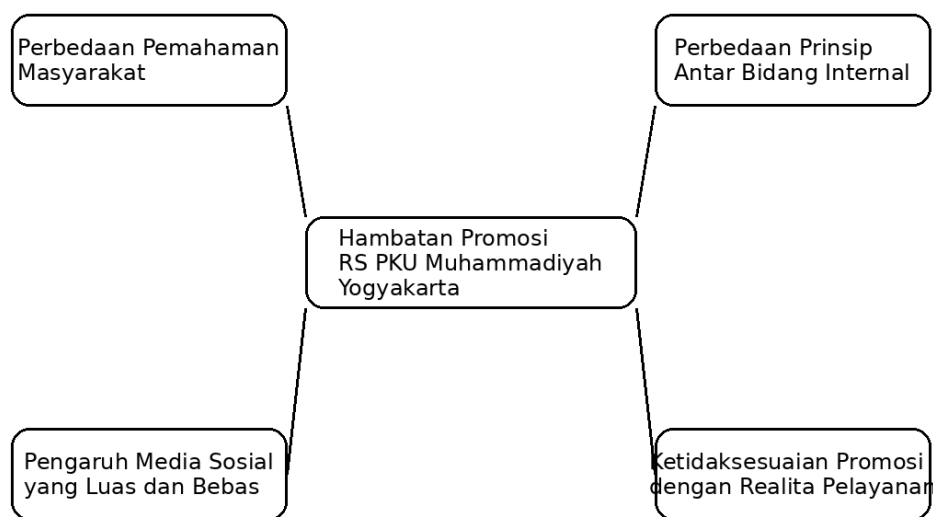
5. Tanggung jawab sosial rumah sakit (*Hospital Social Responsibility* atau HSR)

HSR pada dasarnya mirip dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR). Jika CSR merujuk pada kewajiban sosial yang diemban oleh perusahaan, HSR merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh rumah sakit. HSR tidak hanya menekankan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar rumah sakit, tetapi juga berperan dalam membangun branding rumah sakit di mata masyarakat. Kegiatan HSR dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu HSR Internal dan HSR Eksternal. HSR Internal terkait dengan kegiatan yang ditujukan untuk karyawan rumah sakit, seperti pemberian tali asih, penyelenggaraan qurban pada hari raya Idul Adha, berbuka bersama selama bulan Ramadhan, dan perayaan halal bi halal.

Sementara HSR Eksternal melibatkan kegiatan sosial yang ditujukan kepada pihak di luar rumah sakit, seperti bakti sosial dalam penanggulangan bencana alam, khitanan massal, penyuluhan kesehatan, pemberian santunan kepada anak yatim piatu, serta hibah manfaat. Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa manfaat HSR tidak hanya mencakup aspek kemanusiaan, tetapi juga terkait erat dengan pengenalan rumah sakit, pembentukan citra, dan branding rumah sakit. Oleh karena itu, HSR adalah kegiatan yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Pihak yang bekerjasama dengan rumah sakit mendapatkan manfaat, sementara rumah sakit juga memperoleh manfaatnya. Dengan melaksanakan HSR, rumah sakit dapat memperkenalkan terkait layanan dan fasilitas kesehatan yang disediakan. RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta juga telah aktif melaksanakan berbagai bentuk HSR dengan melibatkan pihak-pihak terkait yang bekerjasama dengan rumah sakit. Kegiatan seperti pemberian santunan, bantuan sosial, serta kegiatan-kegiatan kemanusiaan lainnya diselenggarakan untuk memberikan manfaat dan menegaskan komitmen RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta terhadap kesehatan masyarakat. Seiring dengan moto RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang dikenal dengan singkatan ALMAUN (Amanah, Lengkap, Mutu, Antusias, *Universal*, Nyaman), kegiatan HSR yang dilaksanakan oleh rumah sakit selalu mencerminkan nilai-nilai yang terkandung dalam moto tersebut. RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta selalu memberikan pelayanan kesehatan yang kompeten dan profesional kepada masyarakat.

C. Hambatan Pelaksanaan Strategi Promosi RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta

Hambatan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam melaksanakan promosi berdasarkan wawancara dengan narasumber tentang kendala atau hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi RS PKU Muhammadiyah sebagai berikut *“Kendala ya, kendala yang kita alami terkadang pesan yang kita sampaikan kepada mereka khalayak umum itu yaa. terampaikan sih tersampaikan tapi pemahaman mereka yang berbeda-beda dengan keadaan sekarang media sosial yang sangat luas dan bebas”*. Menurut narasumber masyarakat kurang memahami terkait pesan yang disampaikan pemasaran di media sosial. Kendala lain juga disampaikan yakni perbedaan pendapat antara bidang pemasaran dengan bidang lain. Bagian humas dan pemasaran memiliki prinsip untung sedikit namun mendapat target atau sasaran yang banyak. Sedangkan bagian keuangan tentu berprinsip keuntungan harus banyak karena untuk memenuhi biaya gaji maupun operasional rumah sakit. Kemudian permasalahan lain muncul dengan bagian pelayanan. Permasalahan tersebut yakni ketidaksesuaian yang di promosikan oleh bagian humas dan pemasaran dengan realita dilapangan. Hal tersebut yang membuat kendala karena dapat membuat pasien merasa kurang nyaman yang dapat berakibat buruk nantinya.



Gambar 2. *Conceptual Framework* Hambatan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Kadioglu (2021) yang menyatakan bahwa Hampir seluruh pasien mencari pelayanan yang cepat secara administrasi dan penanganan yang handal Rumah sakit harus mempertimbangkan faktor-faktor terkait pilihan rumah sakit untuk merumuskan strategi dan taktik pemasaran mereka. Faktor-faktor yang diusulkan dan hubungan di antara mereka memberikan manajer pemahaman tentang bagaimana mempengaruhi persepsi pasien di rumah sakit secara positif. Rumah

sakit harus memiliki pendekatan terpadu yang mencakup biaya, daya tanggap dan kualitas medis dari pelayanan kesehatan untuk meningkatkan penerimaan pasien dan loyalitas mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Promosi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam membangun *Branding* di Masyarakat, dapat diambil beberapa kesimpulan yakni dalam membangun *branding* melalui Promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *branding* di masyarakat. Tantangan yang dihadapi dalam Promosi Kendala seperti kurangnya pemahaman masyarakat mengenai informasi kesehatan, serta persebaran berita yang tidak akurat dapat mempengaruhi efektivitas promosi. Tantangan dalam mengelola citra saat terjadi situasi darurat atau krisis kesehatan, seperti pandemi *Covid-19*. Strategi Pengembangan Peningkatan edukasi masyarakat terkait layanan kesehatan dan keamanan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta melalui promosi yang lebih intensif. Penguatan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Promosi yang tepat dapat menjadi instrumen efektif dalam memperbaiki dan meningkatkan *branding* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta di mata masyarakat. Perlu adanya perhatian khusus terhadap manajemen krisis dan strategi komunikasi saat menghadapi situasi yang dapat memengaruhi *branding* rumah sakit. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya promosi dalam membangun dan meningkatkan *branding* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta di mata masyarakat, sambil mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk pengembangan strategi promosi yang lebih efektif di masa depan.

REFERENSI

- Albana, R. (2015). Evaluasi Citra Rumah Sakit Di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 4(2).
- Badruddin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi *Branding* Dalam Pemasaran di Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2), 229-232.
- Dewi, N. L. P. E. K. (2018). Strategi Pemasaran Produk Program BPJS/JKN di Rumah Sakit Swasta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 81-99.
- Fibuch E, Ahmed A.(2016). *Branding Health Care: Important or Just Marketing?* . *Physician Leadership Journal*.
- Heningnurani, A. Y. (2019). Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(3).
- Indratno, D. L. (2015). Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 12(1), 14-14.

- Kadioglu CT, Cavmak D, Haque A. Determining Consumer S ' Choice Criteria F Or Hospital Services : A Study Among Public , Private And Institutional. 2021;32(3):10718–30.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kumar V, Cohen GS, Rajan B. (2015). Establishing brand equity among business-to-business referral sources in the emerging markets: *The case of specialty medical practice. Industrial Marketing Management*. 51:26-34.
- Kumar, Naveen., Jacob Anil., Thota Smruthi. (2014). Impact of Healthcare Marketing and Brand on Hospital Service. *International Journal of Research Foundation of Hospital & Healthcare Administration*, 2(1): 19-24
- Kuspriyono, T., & Ramadhayanti, A. (2021). Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan. *AKUNTABEL*, 18(3), 551-562.
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan: Tinjauan literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi*, 18(2), 25-34.
- Mulyasari, I., Kodyat, A. G., & Windiyaningsih, C. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Medical Check Up (MCU) Di Rumah Sakit Anna Medika Bekasi Untuk Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 4(2), 98-111.
- Rodiah, S., Rosfiantika, E., & Yanto, A. (2016). Strategi Promosi Kesehatan Puskesmas DTP Tarogong Kabupaten Garut. *Sosiohumaniora*, 18(1), 51-56.
- Rukmawati, Y., Sutikno, B., & Chasanah, U. (2017). ANALISIS POSITIONING RUMAH SAKIT PUSAT TNI ANGKATAN UDARA dr. S. HARDJOLUKITO DI YOGYAKARTA TAHUN 2017 (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- SA, M. F., & Pujiyanto, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 100-108.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Supriyanto, S., & Ernawaty. (2022). *Pemasaran Jasa Kesehatan*. Rajagrafindo Persada.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif.
- Wahyuni, S., Arisani, G., Riani, R., & Hanipah, H. (2021). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Promosi Kesehatan. In *Jurnal Forum Kesehatan: Media Publikasi Kesehatan Ilmiah* (Vol. 11, No. 2, pp. 86-96).
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. 5(31), 55–65.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10-23.