



Optimalisasi Branding, Pemasaran Digital, dan Hubungan Personal di RS Edelweiss Cianjur

Riyan Herdiansyah ^{1*}, Arlette Suzy Puspa Pertiwi ², Yani Restiani Widjaja ³

¹⁻³ Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: riyanherdiansyah@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the role of branding, digital marketing, and personal relationships in influencing new patients' decisions in choosing healthcare services at Edelweiss Cianjur Hospital. This research is motivated by the importance of marketing strategies in increasing the number of new patients amid increasingly competitive healthcare services. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews with new patients, medical staff, and a marketing manager selected through purposive sampling. Data analysis was conducted through transcription, coding, categorization, and thematic analysis. The results show that branding plays a role in building brand awareness and a positive image of the hospital, while digital marketing contributes to increasing patient awareness and interest through digital platforms such as websites and social media. In addition, personal relationships between medical staff and patients play an important role in building trust and patient satisfaction. The patient decision-making process consists of need recognition, information search, evaluation of alternatives, decision making, and post-service behavior. Patient satisfaction encourages loyalty and recommendations to potential new patients. This study concludes that hospital marketing strategies should be carried out in an integrated manner through strengthening branding, optimizing digital marketing, and improving the quality of personal relationships.*

Keywords: Branding; Digital Marketing; Hospital; Patient Decision; Personal Relationships.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran branding, pemasaran digital, dan hubungan personal dalam membentuk proses pengambilan keputusan pasien baru dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Edelweiss Cianjur. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pasien baru di tengah persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pasien baru, tenaga medis, dan manajer pemasaran yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan transkripsi, coding, kategorisasi, dan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding berperan dalam membentuk kesadaran dan citra positif rumah sakit, sementara pemasaran digital berperan dalam meningkatkan awareness dan minat pasien melalui media digital seperti website dan media sosial. Selain itu, hubungan personal antara tenaga medis dan pasien berperan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pasien. Proses keputusan pasien berlangsung melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan perilaku setelah pelayanan. Kepuasan pasien mendorong loyalitas dan rekomendasi kepada calon pasien baru. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran rumah sakit perlu dilakukan secara terintegrasi melalui penguatan branding, optimalisasi pemasaran digital, dan peningkatan kualitas hubungan personal.

Kata Kunci: Branding; Hubungan Personal; Keputusan Pasien; Pemasaran Digital; Rumah Sakit.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pelayanan kesehatan di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir, ditandai dengan peningkatan jumlah rumah sakit, baik milik pemerintah maupun swasta. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2023, tercatat lebih dari 3.000 unit rumah sakit tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Namun demikian, peningkatan kunjungan pasien tersebut tidak terjadi secara merata di semua rumah sakit, dan sangat bergantung pada kemampuan masing-

masing institusi dalam menciptakan keunikan layanan serta membangun reputasi merek yang kokoh di tengah intensitas persaingan yang terus meningkat (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2023).

Selaras dengan pesatnya kemajuan teknologi dan pergeseran menuju era digital, pihak rumah sakit dituntut untuk mengambil langkah proaktif dalam menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan efektif, mencakup branding yang kuat, pemasaran digital, dan hubungan personal yang baik antara rumah sakit dengan pasien (Widjaja, 2024). Institusi rumah sakit yang gagal menyesuaikan pendekatan pemasarannya dengan perubahan perilaku pasien yang kini semakin mengandalkan sumber informasi digital cenderung tertinggal dalam proses akuisisi pasien baru, meskipun telah dilengkapi dengan fasilitas yang memadai (Mardiati & Achadi, 2022). Pemasaran dalam konteks ini dipahami sebagai pengelolaan pengalaman pasien secara menyeluruh, mulai dari pencarian informasi awal hingga interaksi pasca-pelayanan, bukan sekadar aktivitas promosi (Grönroos, 1994).

Rumah Sakit Edelweiss Cianjur, sebagai bagian dari Edelweiss Healthcare Group, memiliki potensi besar untuk berkembang dengan fasilitas lengkap dan beragam layanan kesehatan yang ditawarkan (Edelweiss Healthcare Group, 2023). Namun, Rumah Sakit Edelweiss Cianjur harus bersaing dengan rumah sakit lain di wilayah Cianjur dan sekitarnya, sehingga penguatan keunikan nilai merek menjadi sangat penting. Hasil observasi dan data awal menunjukkan bahwa proporsi pasien baru belum sepenuhnya mencerminkan potensi pasar di wilayah layanan, terutama pada segmen pasien yang aktif mencari informasi layanan kesehatan secara daring sebelum memutuskan rumah sakit yang akan dipilih. Rumah sakit telah melakukan beberapa upaya pemasaran digital, seperti pembuatan konten kesehatan di media sosial dan penyediaan informasi layanan melalui situs web, namun perlu memperkuat citra merek dan meningkatkan interaksi dengan pasien untuk menarik perhatian calon pasien (Mardiati & Achadi, 2022).

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menyoroti salah satu aspek seperti digital marketing, kepuasan pasien, atau rebranding secara terpisah, penelitian ini berupaya mengisi gap dengan mengkaji secara terpadu keterkaitan antara branding, pemasaran digital, dan hubungan personal terhadap keputusan pasien baru dalam satu studi kasus di Rumah Sakit Edelweiss Cianjur (Alzagladi, Andriani, & Prihatin, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran branding, pemasaran digital, dan hubungan personal dalam menarik pasien baru di Rumah Sakit Edelweiss Cianjur, sekaligus memberikan rekomendasi bagi manajemen rumah sakit untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran mereka guna menarik lebih banyak pasien. Pendekatan

komprehensif ini juga diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model pemasaran rumah sakit yang berorientasi pada akuisisi pasien baru, sekaligus menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh manajemen Rumah Sakit Edelweiss Cianjur.

2. KAJIAN TEORI

Relationship Marketing, Branding, dan Digital Marketing

Grönroos (1994) dalam konsep Relationship Marketing mengemukakan bahwa keberhasilan sejati dalam pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membangun dan memelihara keterkaitan jangka panjang yang bermakna dengan pelanggannya. Dalam konteks rumah sakit, hubungan personal antara tenaga medis dan pasien menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas, dan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit (Kotler & Keller, 2016). Branding merupakan instrumen strategis dalam membentuk identitas dan citra merek yang kuat, yang tidak hanya meliputi elemen visual seperti logo dan nama, tetapi juga mencakup persepsi dan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pasien. Ekuitas merek (brand equity) tersusun atas empat komponen utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, yang saling berinteraksi secara sinergis untuk memperkuat persepsi pasien mengenai kualitas dan kehandalan layanan rumah sakit (Kotler & Keller, 2016; Aaker, 1996). Kejelasan identitas merek ini membantu pasien baru mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko ketika harus memilih rumah sakit, terutama di wilayah yang memiliki banyak pilihan fasilitas kesehatan dengan layanan yang tampak serupa.

Pemasaran digital melibatkan penggunaan platform digital seperti website, media sosial, dan iklan berbayar untuk mempromosikan layanan kepada audiens yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di sektor kesehatan, pemasaran digital digunakan untuk menjangkau pasien baru serta meningkatkan kesadaran merek rumah sakit melalui interaksi langsung dengan pasien. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi kesehatan dan sumber data perilaku pasien bagi pengambilan keputusan manajerial (Mardiati & Achadi, 2022). Melalui analitik digital, rumah sakit dapat memantau jangkauan dan respons pasien terhadap kampanye yang dijalankan, sehingga strategi dapat dievaluasi dan disesuaikan secara berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas dalam menarik pasien baru.

Proses Keputusan Pasien, Citra Merek, dan Penelitian Relevan

Teori Consumer Decision Making Process yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2005) mengidentifikasi lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks rumah sakit, pasien melalui proses ini saat memilih tempat perawatan, di mana kekuatan branding dan kehadiran digital rumah sakit sangat menentukan apakah rumah sakit tersebut masuk dalam kelompok alternatif yang dipertimbangkan pasien. Teori Citra Merek dari Aaker (1996) dalam Building Strong Brands menyatakan bahwa citra merek yang kuat dibangun melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, yang bekerja bersama untuk memengaruhi keputusan pasien.

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat urgensi topik ini. Mardiaty dan Achadi (2022) menemukan bahwa digital marketing berperan terhadap peningkatan kunjungan pasien baru di rumah sakit. Alzagladi, Andriani, dan Prihatin (2022) menunjukkan bahwa pengelolaan identitas merek yang terencana mampu memperbaiki persepsi pasien dan meningkatkan minat kunjungan. Rahmayanti dan Yuliaty (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram efektif meningkatkan kunjungan pasien lama dan baru ke rumah sakit. Widjaja dan Purwadhi (2024) menunjukkan bahwa pembangunan strategi pemasaran digital meningkatkan daya saing rumah sakit, sedangkan Zulkhulaifah, Prasetyo, dan Ramadhan (2024) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap. Suryani (2025) turut menegaskan bahwa media sosial dan strategi konten pemasaran berperan dalam peningkatan jumlah pasien di fasilitas kesehatan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran branding, pemasaran digital, dan hubungan personal dalam menarik pasien baru di Rumah Sakit Edelweiss Cianjur (Creswell, 2014; Moleong, 2017). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan pertimbangan pasien, tenaga medis, dan manajer pemasaran dalam konteks yang alami dan kontekstual (Yin, 2018).

Partisipan penelitian terdiri atas tiga kelompok, yaitu pasien baru yang datang ke Rumah Sakit Edelweiss Cianjur dalam periode penelitian, tenaga medis yang terlibat langsung dalam pelayanan pasien seperti dokter, perawat, dan staf medis lainnya, serta manajer pemasaran yang mengelola strategi pemasaran rumah sakit. Partisipan dipilih menggunakan teknik purposive

sampling, yaitu memilih individu yang memiliki pengalaman langsung dan relevansi dengan topik penelitian, meliputi pasien baru, tenaga medis, dan manajer pemasaran. Dalam penelitian kualitatif, partisipan dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan fenomena yang diteliti, bukan hanya berdasarkan jumlah, tetapi juga berdasarkan pengalaman mereka yang dapat memberikan wawasan lebih dalam terhadap isu yang diteliti.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap pasien baru, tenaga medis, dan manajer pemasaran di Rumah Sakit Edelweiss Cianjur. Analisis data dilakukan melalui tahapan transkripsi data wawancara, coding (pengkodean data), kategorisasi data, analisis tematik, triangulasi data, serta interpretasi data dan penarikan kesimpulan. Setiap data yang diperoleh diolah untuk menemukan tema-tema utama yang berkaitan dengan branding, pemasaran digital, hubungan personal, dan proses pengambilan keputusan pasien, sehingga hasil analisis dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Penyajian hasil penelitian disusun berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, sehingga setiap temuan dapat langsung dikaitkan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesadaran Merek dalam Membentuk Minat Pasien Baru

Kesadaran merek Rumah Sakit Edelweiss Cianjur terbentuk melalui berbagai sumber informasi, baik digital maupun non-digital. Sebagaimana disajikan pada Tabel 1, mayoritas pasien baru mengetahui rumah sakit melalui Google/internet, diikuti media sosial Instagram, rekomendasi keluarga/teman, dan spanduk/media offline. Salah satu informan menyatakan, “Saya tahu rumah sakit ini dari Google, waktu cari rumah sakit terdekat” (P3). Hasil ini sejalan dengan konsep brand equity (Aaker, 1996) yang menegaskan bahwa kesadaran merek menjadi tahap awal dalam proses keputusan pasien sebelum masuk ke tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Tabel 1. Sumber Informasi Pasien Baru.

Sumber Informasi	Jumlah	%
Google / Internet	8	40%
Media Sosial (Instagram)	6	30%
Rekomendasi Keluarga/Teman	5	25%
Spanduk / Media Offline	1	5%
Total	20	100%

Sumber: Data Kolektif Peneliti, 2025

Asosiasi Merek dalam Membentuk Persepsi Positif

Asosiasi merek yang terbentuk pada pasien baru umumnya berkaitan dengan kebersihan rumah sakit, keramahan pelayanan, fasilitas yang memadai, serta tampilan rumah sakit yang modern, sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Seorang informan menyampaikan, “Menurut saya rumah sakit ini bersih dan nyaman” (P2). Kebersihan dan keramahan pelayanan menjadi asosiasi paling dominan, memperkuat citra positif rumah sakit sejalan dengan teori citra merek Aaker (1996) yang menyatakan bahwa asosiasi merek terbentuk dari akumulasi pengalaman langsung dan komunikasi pemasaran.

Tabel 2. Asosiasi Merek Rumah Sakit Edelweiss Cianjur.

Asosiasi Merek	Jumlah	%
Rumah sakit bersih	7	35%
Pelayanan ramah	6	30%
Fasilitas lengkap	4	20%
Rumah sakit modern	3	15%
Total	20	100%

Sumber: Data Kolektif Peneliti, 2025

Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pasien

Persepsi kualitas pasien terbentuk dari pengalaman langsung selama mendapatkan pelayanan, mencakup pelayanan dokter, pelayanan perawat, fasilitas, kebersihan, dan kecepatan pelayanan, sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Informan menyatakan, “Dokternya menjelaskan dengan jelas dan ramah, jadi saya merasa nyaman” (P5). Pelayanan dokter dan perawat menjadi aspek paling dominan, menunjukkan bahwa interaksi langsung antara tenaga medis dan pasien memiliki peran besar dalam membentuk persepsi kualitas yang memengaruhi keputusan pasien pada tahap evaluasi alternatif.

Tabel 3. Persepsi Kualitas Pelayanan RS Edelweiss Cianjur.

Aspek Kualitas Pelayanan	Jumlah	%
Pelayanan dokter	6	30%
Pelayanan perawat	5	25%
Fasilitas rumah sakit	4	20%
Kebersihan	3	15%
Kecepatan pelayanan	2	10%
Total	20	100%

Sumber: Data Kolektif Peneliti, 2025

Loyalitas dan Rekomendasi Pasien

Loyalitas pasien ditunjukkan melalui kesediaan untuk kembali berobat dan merekomendasikan Rumah Sakit Edelweiss Cianjur kepada orang lain, sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Seorang informan menyampaikan, “Kalau saya sakit lagi, kemungkinan saya akan datang ke sini lagi” (P4). Mayoritas pasien bersedia kembali berobat dan merekomendasikan rumah sakit, meskipun sebagian masih mempertimbangkan. Hal ini

menegaskan bahwa loyalitas pasien menjadi kekuatan pemasaran tidak langsung yang efektif melalui word of mouth.

Tabel 4. Bentuk Loyalitas Pasien terhadap RS Edelweiss Cianjur.

Bentuk Loyalitas Pasien	Jumlah	%
Bersedia kembali berobat	9	45%
Bersedia merekomendasikan	7	35%
Masih mempertimbangkan	4	20%
Total	20	100%

Sumber: Data Kolektif Peneliti, 2025

Efektivitas Pemasaran Digital dalam Menarik Pasien

Pemasaran digital Rumah Sakit Edelweiss Cianjur meliputi penggunaan website, Instagram, dan Google, sebagaimana disajikan pada Tabel 5. Informan menyatakan, “Saya cari di Google dulu sebelum datang ke sini” (P1). Mayoritas pasien menggunakan Google/website sebagai sumber utama pencarian informasi, diikuti Instagram, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting pada tahap pencarian informasi, sejalan dengan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengenai peran digital marketing dalam membangun awareness, interest, dan engagement.

Tabel 5. Platform Digital yang Digunakan Pasien.

Platform Digital	Jumlah	%
Google / Website	9	45%
Instagram	7	35%
TikTok / Media lain	2	10%
Tidak menggunakan digital	2	10%
Total	20	100%

Sumber: Data Kolektif Peneliti, 2025

Hubungan Personal terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pasien

Hubungan personal mencakup pelayanan dokter, pelayanan perawat, komunikasi, empati, serta perhatian terhadap pasien, sebagaimana disajikan pada Tabel 6. Informan menyampaikan, “Dokternya menjelaskan dengan sabar, jadi saya merasa lebih tenang” (P6). Pelayanan dokter dan perawat menjadi aspek utama hubungan personal yang dirasakan pasien. Sejalan dengan Grönroos (1994), hubungan personal yang baik meningkatkan kepercayaan pasien terhadap tenaga medis, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pasien.

Tabel 6. Aspek Hubungan Personal yang Dirasakan Pasien.

Aspek Hubungan Personal	Jumlah	%
Pelayanan dokter	6	30%
Pelayanan perawat	5	25%
Komunikasi	4	20%
Empati	3	15%

Perhatian terhadap pasien	2	10%
Total	20	100%

Sumber: Data Kolektif Peneliti, 2025

Proses Pengambilan Keputusan Pasien

Proses keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit Edelweiss Cianjur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan perilaku setelah pelayanan, sebagaimana disajikan pada Tabel 7 dan diilustrasikan pada Gambar 1. Tahap pencarian informasi menjadi tahap paling dominan, menunjukkan bahwa pasien cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan memilih rumah sakit, sejalan dengan teori Engel, Blackwell, dan Miniard (2005).

Tabel 7. Tahapan Proses Keputusan Pasien.

Tahapan Keputusan	Jumlah	%
Pengenalan kebutuhan	5	25%
Pencarian informasi	6	30%
Evaluasi alternatif	4	20%
Keputusan memilih	3	15%
Perilaku setelah pelayanan	2	10%
Total	20	100%

Sumber: Data Kolektif Peneliti, 2025



Gambar 1. Diagram Proses Pengambilan Keputusan Pasien.

Sumber: Data Kolektif Peneliti, 2025

Diagram tersebut menunjukkan bahwa proses keputusan pasien merupakan rangkaian tahapan yang saling berkaitan dan berkelanjutan, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga berlanjut pada perilaku setelah pelayanan yang menghasilkan kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi. Rekomendasi tersebut kemudian berkontribusi dalam menarik pasien baru, menunjukkan bahwa keputusan pasien tidak hanya berimplikasi pada satu individu, tetapi juga berperan terhadap pertumbuhan jumlah pasien secara keseluruhan (Suryani, 2025).

Integrasi Branding, Pemasaran Digital, dan Hubungan Personal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding, pemasaran digital, dan hubungan personal memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam menarik pasien baru. Branding berperan dalam membentuk citra dan persepsi awal pasien; pemasaran digital berperan dalam meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi; sementara hubungan personal berperan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pasien. Ketiga variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam strategi pemasaran rumah sakit, sejalan dengan konsep pemasaran terpadu di mana branding dan pemasaran digital berperan pada tahap awal, sedangkan hubungan personal berperan pada tahap pelayanan (Widjaja & Purwadhi, 2024). Pasien yang puas dan percaya terhadap rumah sakit akan menjadi loyal dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga pendekatan yang holistik dan berkelanjutan diperlukan dalam mengelola ketiga aspek tersebut secara terintegrasi. Keberhasilan dalam mengelola ketiga aspek tersebut akan berimplikasi pada peningkatan loyalitas dan rekomendasi pasien, sehingga pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan sangat diperlukan dalam meningkatkan jumlah pasien baru di Rumah Sakit Edelweiss Cianjur.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek Rumah Sakit Edelweiss Cianjur, yang terbentuk melalui media sosial, mesin pencari Google, situs web resmi, serta rekomendasi keluarga dan teman, berperan dalam menumbuhkan minat pasien baru untuk berkunjung. Asosiasi merek yang terbentuk, seperti kebersihan, keramahan pelayanan, dan kelengkapan fasilitas, membentuk persepsi positif calon pasien, sedangkan persepsi kualitas pelayanan dokter, perawat, fasilitas, kebersihan, dan kecepatan pelayanan turut memengaruhi keputusan pasien baru. Loyalitas pasien yang tercermin dari kesediaan kembali berobat dan merekomendasikan rumah sakit berimplikasi pada penambahan pasien baru melalui word of mouth. Penggunaan platform digital seperti website, Instagram, dan Google terbukti efektif dalam menjangkau calon pasien pada tahap pencarian informasi, sementara hubungan personal jangka panjang antara tenaga medis dan pasien, yang mencakup komunikasi, empati, dan perhatian, berkontribusi pada kepercayaan dan minat pasien baru. Proses pengambilan keputusan pasien berlangsung melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan perilaku setelah pelayanan, yang seluruhnya tidak terlepas dari peran branding, pemasaran digital, dan hubungan personal secara terintegrasi.

Berdasarkan simpulan tersebut, Rumah Sakit Edelweiss Cianjur disarankan meningkatkan strategi branding melalui promosi yang konsisten dan identitas visual yang kuat, mempertahankan asosiasi merek positif melalui pelayanan profesional dan fasilitas memadai, serta terus meningkatkan persepsi kualitas pelayanan medis maupun nonmedis. Rumah sakit perlu mempertahankan loyalitas pasien melalui pelayanan yang konsisten, mengoptimalkan platform digital seperti website dan Instagram sebagai sarana pemasaran, meningkatkan kualitas hubungan personal melalui komunikasi dan pelayanan yang humanis, serta memahami proses pengambilan keputusan pasien secara menyeluruh. Rumah sakit juga disarankan mengembangkan sistem manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) yang terintegrasi dengan platform digital untuk mengelola database pasien, pengingat jadwal kontrol, dan edukasi kesehatan secara personal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji peran branding, pemasaran digital, dan hubungan personal menggunakan pendekatan kuantitatif pada beberapa rumah sakit sekaligus, menambahkan variabel kepuasan pasien sebagai mediator, serta mengeksplorasi platform digital yang lebih beragam dan faktor eksternal seperti biaya pelayanan dan peran keluarga agar diperoleh model pemasaran rumah sakit yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Alzagladi, B., Andriani, H., & Prihatin, I. (2022). Strategi rebranding pada rumah sakit di Indonesia: Tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 10(2).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. London: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Edelweiss Healthcare Group. (2023). *Profil Rumah Sakit Edelweiss Cianjur*. Cianjur: Edelweiss Healthcare Group.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer Behavior*. Mason: Thomson South-Western.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2).
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Profil Kesehatan Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Mardiati, S., & Achadi, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap kunjungan pasien baru di rumah sakit: Studi systematic review. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Pertiwi, A. S. P., dkk. (2021). Implementasi promosi kesehatan dalam meningkatkan kesehatan masyarakat pada rumah sakit di Jawa Barat. *J-CEKI*, 1(1).
- Rahmayanti, N., & Yuliaty, F. (2024). Efektivitas strategi pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan kunjungan pasien lama dan baru ke rumah sakit. *Didaktik: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 16(2).
- Suryani, S. (2025). Analisis dampak media sosial dan strategi konten pemasaran terhadap peningkatan jumlah pasien di klinik anak SPC Medan Johor. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1).
- Wardani, N. A., Pertiwi, A. S. P., & Suwardhani, D. (2025). Analysis of public perceptions of tertiary hospitals through Google Maps using Naïve Bayes and Wordcloud. *J-CEKI*, 4(1).
- Widjaja, Y. R. (2024). Implementasi strategi transformasi digital dalam meningkatkan kualitas pelayanan di rumah sakit: Studi kualitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5).
- Widjaja, Y. R., & Purwadhi, E. (2024). Pembangunan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing rumah sakit di era digital. *MESMAN: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Zulkhulaifah, R., Prasetyo, A., & Ramadhan, F. (2024). Analisis pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pasien instalasi rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Kota Makassar Tahun 2023. *ResearchGate*, 1(1).