

Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Primaya Hospital melalui SWOT

Restu Saputra¹, Hanafi Eko Darono²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹tubagusrestusyahputra02@gmail.com, ²hanafi.haf@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
09-09-2025	10-10-2025	17-10-2025

Abstrak - Digital Marketing merupakan usaha untuk melakukan pemasaran suatu layanan menggunakan media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Rumah sakit perlu memastikan bahwa ia melakukan segala yang dapat dilakukannya untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) serta pendekatan marketing Mix (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa implementasi digital marketing yang dilakukan oleh RS Primaya Depok, dalam memasarkan layanannya menggunakan media sosial dan juga dengan datang langsung ke praktek bidan swasta untuk melakukan kerjasama. Namun, Berdasarkan temuan penelitian, RS Primaya Depok belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial yang mereka miliki secara optimal, baik dari segi konten, frekuensi posting, maupun interaksi dengan pengguna. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi dan peningkatan strategi digital marketing agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

Kata Kunci: Strategi, Marketing Mix, Kunjungan Pasien

Abstract - Digital marketing is the marketing of a service using social media to increase patient visits. Hospitals need to ensure they are doing everything they can to implement this strategy. This study aims to determine the marketing strategies used by hospitals to increase patient visits. The methods used in this study were SWOT analysis (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) and approach marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*). The results of this study indicate that Primaya Depok Hospital implements digital marketing through social media marketing and direct visits to private midwife practices for collaboration. However, based on the research findings, RS Primaya Depok has not yet fully utilized the potential of its social media platforms optimally, in terms of content, posting frequency, and user engagement. Therefore, an evaluation and improvement of its digital marketing strategy are necessary to achieve more optimal results.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Patient Visits

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat cepat. Perkembangan ini dimulai dengan banyaknya industri manufaktur maupun jasa yang mulai bermunculan sehingga mengakibatkan tingkat persaingan di dunia bisnis dan di dalam dunia jasa menjadi sangat ketat. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi agar dapat bersaing meraih konsumen sebanyak-banyaknya (Putu et al., 2023). Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang tidak lagi dapat diabaikan, terutama dalam industri yang kompetitif seperti layanan kesehatan. Seperti ditegaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick, kesuksesan strategi digital terletak pada integrasi yang sinergis antara saluran yang berbeda, seperti website dan media sosial, untuk menciptakan customer journey yang mulus (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2024). Pada industri rumah sakit *service*

quality menjadi faktor utama yang sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. *Service quality* yang baik mencerminkan arti penting bagi siklus hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut tercermin dari perasaan senang/kecewa yang muncul dari membandingkan dari ekspektasi dan kenyataan yang di dapatkan atas suatu layanan produk atau jasa yang di berikan (Marbun et al., 2023). Untuk itu juga perlu pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan kunjungan pasien. Pemanfaatan media sosial, website, dan aplikasi merupakan bagian dari pemasaran digital yang dapat meningkatkan brand awareness pasien terhadap rumah sakit. Keinginan pasien untuk berobat memiliki hubungan positif dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran (Wijaya & Achadi, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Mariyani, Artana, dan Alam pada tahun 2023 mengenai analisis strategi digital marketing di RSIA Harapan Bunda

Denpasar menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial belum dimanfaatkan secara optimal. Hasil penelitian ini menyarankan agar rumah sakit memperkuat promosi dan kemitraan untuk meningkatkan efektivitas digital marketing. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya mengoptimalkan strategi digital marketing dalam meningkatkan kesadaran dan reputasi rumah sakit di era digital saat ini (Mardiati & Achadi, 2022).

Digital marketing adalah metode pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media digital. Media yang bisa digunakan adalah situs web, media sosial dan email. Internet memungkinkan digital marketing menjangkau pasar yang lebih luas sehingga rumah sakit dapat terhubung dengan konsumen dan mengenalkan produk yang ditawarkan. Penerapan digital marketing juga didukung dengan adanya peta demografi pengguna internet dan sosial media di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2021 mencapai 202,6 juta. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 16% dari tahun sebelumnya. Indonesia menempati peringkat ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia setelah China dan India. Data pengguna media sosial pada bulan Januari 2021 mencapai 170 juta pengguna dengan facebook menjadi platform dengan market share terbesar yaitu sebesar 70% (Mardiati & Achadi, 2022).

Rumah sakit primaya adalah rumah sakit untuk menampung kegiatan mengenal dan menentukan penyakit dan sebab akibatnya pemeriksaan, pengobatan, menjaga serta merawat pasien ibu dan anak baik menginap ataupun berobat jalan. Rumah sakit sebagai organisasi penyedia pelayanan kesehatan dihadapkan pada lingkungan yang semakin kompetitif. Hal ini terlihat dari eskalasi biaya dan kebutuhan pasien yang terus meningkat dan kesadaran manajemen penyedia pelayanan kesehatan untuk memberikan perhatian lebih banyak kepada kepuasan pasien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing di Primaya Hospital Depok secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari hingga Maret 2025, dengan lokus penelitian di Primaya Hospital Depok. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen pemasaran rumah sakit, observasi terhadap aktivitas media sosial (Instagram dan Facebook), serta analisis dokumen seperti laporan kinerja website dan metrik media sosial. Untuk mengukur tolak ukur variabel strategi digital marketing, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan pendekatan Marketing Mix serta Social Media Metric.

1. Aplikasi Analisis SWOT dalam Penelitian

Analisis SWOT banyak digunakan dalam

penelitian untuk menganalisis situasi strategis suatu institusi atau program. Misalnya, dalam penelitian tentang strategi pemasaran rumah sakit, analisis SWOT digunakan untuk memahami bagaimana rumah sakit dapat bersaing secara efektif dan meningkatkan jumlah pasien dengan memanfaatkan kekuatannya dan merespons perubahan lingkungan eksternal.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu organisasi, proyek, atau bisnis. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode ini memadukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Setelah mengidentifikasi keempat faktor SWOT, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi menggunakan matriks SWOT. Strategi-strategi ini (SO, WO, ST, WT) dikembangkan dengan cara mencocokkan faktor internal dan eksternal untuk menciptakan rencana aksi yang terarah dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar (Zianah Safitri et al., 2024).

3. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk deskriptif dan tidak dinyatakan dalam bentuk angka. Data ini biasanya diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, dan bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pandangan dan interpretasi peneliti. Studi Kasus merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Nurrisa et al., 2025).

4. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik dan biasanya diperoleh melalui instrumen penelitian seperti kuesioner, survei, atau eksperimen. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif atau dapat dikuantitatifkan dengan menghitung atau mengukur. sehingga data kuantitatif lebih banyak berupa angka bukan kata-kata atau gambar (Berlianti et al., 2024).

5. Social Media Metric

Social media metrics adalah ukuran atau indikator kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi performa aktivitas dan strategi pemasaran di media sosial, social media metrics membantu organisasi memahami seberapa efektif pesan mereka dalam menjangkau, menarik, dan mempertahankan audiens. Engagement rate adalah metrik yang mengukur seberapa banyak audiens berinteraksi dengan konten pemasar. Interaksi ini bisa

berupa likes, comments, shares, saves, atau retweets, tergantung pada platform yang digunakan (Erwin; Marsally, Silvia Van; Nugroho, Michael Adhi; Suryaningtyas, 2025).

6. Digital Campaign Performance

Digital campaign adalah rangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang secara strategis dan dijalankan melalui saluran digital seperti media sosial, email, mesin pencari (Google), situs web, maupun platform digital lainnya. Digital campaign performance mengacu pada sejauh mana efektivitas dan efisiensi dari suatu kampanye digital dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan brand awareness, engagement, traffic website, leads, atau konversi penjualan. Kinerja kampanye ini biasanya diukur menggunakan berbagai metrik digital yang terstandar. Dengan arti semakin bagus pelaksanaan digital marketing suatu produk, maka tingkat penjualan produk tersebut juga akan meningkat (Zhona Ardana & Nuryulia Praswati, 2024).

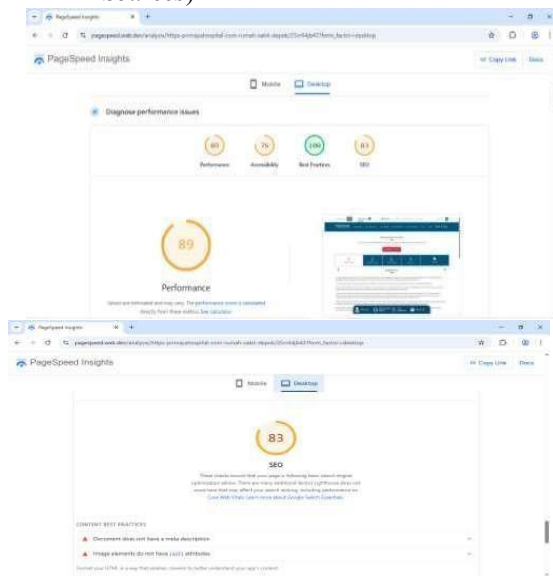
HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan Data & Analisis Awal

Adapun hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu:

1. Website Audit (Analisis Perilaku Pengunjung)

a. Distribusi Sumber Trafik Website (*Traffic Sources*)



Sumber: <https://pagespeed.web.dev/analysis> (2025)

Gambar III.1 Hasil Uji Web berdasarkan situs Pagespeed

Berdasarkan Gambar III.1, hasil uji performa website Primaya Hospital menggunakan Google PageSpeed Insights menunjukkan tingkat kinerja yang mencerminkan kecepatan, aksesibilitas, serta kualitas teknis dari situs tersebut. Nilai yang dihasilkan oleh PageSpeed terbagi ke dalam beberapa aspek utama, yaitu Performance, Accessibility, Best Practices, dan SEO.

b. Bounce Rate Analisis

Berdasarkan temuan bounce rate analisis yang dilakukan dan dibantu oleh divisi IT di RS Primaya, didapatkan data bounce rate berikut:

Tabel III.2 Bounce Rate Analisis

Halaman / Umum	Bounce Rate	Keterangan
Rata-rata Halaman	Seluruh 61.2%	Masih dalam ambang normal
Booking Online	19.5%	Sangat baik
Layanan Jantung	68.1%	Tinggi Perlu perhatian
Halaman Kontak	72.4%	Tinggi Review ulang UI

Sumber: Penulis (2025)

Peringatan: Terdapat halaman dengan bounce rate di atas 65%, yang mengindikasikan pengunjung keluar tanpa interaksi berarti. Disarankan optimasi CTA dan konten.

3.2 Analisis SWOT & Rekomendasi

Formulasi Strategi dengan SWOT Matrix

Tabel III.10 SWOT Matrix

N	Strengths (S)	Weaknesses (W)
o		
1	<p>Opportunities (O)</p> <p>SO Strategy: Manfaatkan brand kuat (S) + Trend telemedicine (O) → Luncurkan layanan konsultasi online untuk jantung & ibu-anak dengan branding "Ahli Kesehatan Keluarga Primaya"</p>	<p>WO Strategy: Atasi engagement rendah (W) + Trend konten pendek (O) → Produksi konten edukatif 30 detik oleh dokter muda di TikTok & Reels</p>

2	Threats (T)	<i>ST Strategy:</i> Gunakan layanan unggulan (S) untuk merespons kompetitor agresif (T) → Buat kampanye #PercayaPrimaya berisi testimoni pasien jantung & ibu	<i>WT Strategy:</i> Minimalkan website lambat (W) + ancaman algoritma IG (T) → Optimasi kecepatan website dan kolaborasi dengan influencer kesehatan
---	--------------------	--	---

Sumber: Penulis (2025)

Tabel III.12 Kriteria Pengukuran Keberhasilan

No	Strategi	Indikator Utama
1	SO	Layanan konsultasi online aktif & dipakai min. 30 pasien dalam 1 bulan
2	WO	<ul style="list-style-type: none"> Engagement rate Instagram >3% Konten edukasi mendapat >1.000 views/reel
3	ST	Kampanye #PercayaPrimaya menjangkau >20.000 akun dalam 30 hari
4	WT	<ul style="list-style-type: none"> Waktu muat website <3 detik (GTMetrix) Meningkatnya durasi kunjungan website

Sumber: Penulis (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan strategi pemasaran digital Primaya Hospital, jelas bahwa penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan situs web resmi sudah efektif. Namun, masih banyak yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal interaksi dan konten edukasi.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Primaya Hospital adalah reputasi merek yang kuat dan layanan kesehatan yang berkualitas. Di sisi lain, rumah sakit menghadapi tantangan terkait konsistensi konten dan respons pelanggan di media sosial. Selain itu, peluang seperti peningkatan penggunaan internet dan tren pencarian informasi kesehatan daring perlu dimanfaatkan sepenuhnya.

Berdasarkan temuan penelitian, Primaya Hospital perlu meningkatkan strategi pemasaran digitalnya dengan beberapa langkah spesifik. Pertama, meningkatkan kuantitas dan kualitas konten edukasi interaktif, seperti video pendek di Reels atau TikTok, untuk meningkatkan tingkat keterlibatan. Kedua, rumah sakit perlu membentuk tim responsif

yang berdedikasi untuk mengelola interaksi dan membangun hubungan dengan pengikut di media sosial secara lebih personal dan tepat waktu. Ketiga, melakukan perbaikan teknis pada situs web, terutama pada halaman dengan rasio pentalan tinggi, seperti halaman Layanan Jantung dan Kontak, dengan meningkatkan antarmuka pengguna, meningkatkan kecepatan pemuatan, dan menempatkan Ajakan Bertindak (*Call to Action*) secara lebih strategis. Dengan mengikuti rekomendasi ini, rumah sakit dapat meningkatkan kunjungan pasien dan memperkuat kesadaran mereknya.

REFERENSI

Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). Digital Marketing Strategy Implementation and Practice/Implementación y práctica del marketing digital. In *Digital Marketing Technologies*. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Erwin; Marsally, Silvia Van; Nugroho, Michael Adhi; Suryaningtyas, Y. D. ; (2025). *Buku Ajar Social Media Marketing Analytics* (Efitra (ed.); Maret 2025, Issue March). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.researchgate.net/search/publication?q=strategi+musik+digital>

Marbun, P., Levyda;, & Abdullah, S. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI POLIKLINIK RAWAT JALAN RSUD CIBINONG. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6>

Mardiati, S., & Achadi, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kunjungan Pasien Baru Di Rumah Sakit: Studi Systematic Review. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 17431–17442.

Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP). *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)*, 02(03), 793–800.

Putu, D., Mariyani, E., Made Artana, I., & Alam, H. S. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak. *Jutisi*, 12, 167–176.

Wijaya, R., & Achadi, A. (2024). Pemasaran Digital di Rumah Sakit: Scoping Review. *Jurnal*

-
- Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSJ)*, 8, 367–375.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52643/marsi.v8i4.4463>
- Zhona Ardana, F., & Nuryulia Praswati, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Performa Penjualan Kaos Otentik. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 21(1), 200–224.
- <https://doi.org/10.31967/relasi.v21i1.1014>
- Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>