



Implementasi Taktik *Marketing Public Relations* pada Rumah Sakit Swasta di Kota Bandung dalam membangun *Brand Awareness*

Renata Anisa^{1*}, Retasari Dewi², Yustikasari³

¹⁻³ Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat Kampus: Jl. Ir Soekarno Km.21, Jatinangor, Kabupaten Sumedang

Korespondensi penulis: renata@unpad.ac.id

Abstract: *The growth in the number of hospitals in Indonesia and the development of hospital products and services that are increasingly developing also encourage competition in the health industry. Marketing public relations (MPR) is a strategy that can encourage purchases with trustworthy communication. MPR is able to build relationships with stakeholders, increase awareness, build brands, increase loyalty and build corporate reputation. The purpose of this research is to describe the marketing public relations tactics used by hospitals in Bandung City in building brand awareness. The method used in this research is qualitative with a descriptive study with data collection techniques of literature study, observation, and in-depth interviews with the hospital's marketing team. The results showed that hospitals use various marketing public relations (MPR) tactics to build brand awareness, namely marketing promotions, health promotions, coaching, and collaboration. The marketing public relations media used by the hospital are internal media and digital media to reach a wider public.*

Keywords: *Brand Awareness, Health Promotions, Hospital, Marketing Public Relations*

Abstrak: *Pertumbuhan jumlah rumah sakit di Indonesia serta perkembangan produk dan layanan rumah sakit yang semakin berkembang turut mendorong persaingan pada industri kesehatan. Pemasaran humas atau marketing public relations (MPR) merupakan strategi yang dapat mendorong pembelian dengan komunikasi yang dapat dipercaya. MPR mampu membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, meningkatkan kesadaran, membangun merek, meningkatkan loyalitas serta membangun reputasi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan taktik marketing public relations (MPR) yang digunakan rumah sakit swasta di Kota Bandung dalam membangun kesadaran merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi deskriptif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka, observasi, dan wawancara mendalam dengan tim marketing rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah sakit menggunakan berbagai taktik marketing public relations (MPR) untuk membangun kesadaran merek yakni promosi marketing, promosi kesehatan, pembinaan, dan kolaborasi. Media marketing public relations yang digunakan rumah sakit adalah media internal dan media digital untuk menjangkau publik yang lebih luas.*

Kata kunci: Kesadaran Merek, Promosi Kesehatan, Rumah Sakit, Pemasaran Hubungan Masyarakat

1. LATAR BELAKANG

Marketing public relations merupakan sebuah strategi yang menggunakan pendekatan marketing dan *public relations* untuk mendorong dan menstimulasi penjualan dengan komunikasi yang kredibel dan efektif. *Marketing public relations* dinilai mampu membangun hubungan dengan *stakeholders*, meningkatkan *awarenes*, membangun *brand*, meningkatkan loyalitas serta membangun reputasi perusahaan. Pertumbuhan jumlah rumah sakit di Indonesia serta produk dan layanan rumah sakit yang semakin berkembang turut mendorong persaingan pada industri ini, sehingga rumah sakit membutuhkan *marketing public relations* untuk membangun loyalitas dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Pada penelitian *marketing public relations* di Rumah Sakit Islam Surabaya menunjukkan bahwa rumah sakit melakukan promosi secara *offline* dan *online*. Promosi *offline* dilakukan dengan mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat ataupun kelompok masyarakat seperti kegiatan periksa mata gratis dan pembagian kacamata untuk penemudi ojek *online*. Sementara, promosi *online* yang dilakukan pihak RSI Surabaya menggunakan bantuan beberapa media sosial seperti instagram, facebook, youtube, twitter dan website resmi rumah sakit. Pasien memilih RSI Surabaya untuk berobat dikarenakan kegiatan PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) yang dilakukan pihak rumah sakit bisa menarik perhatian dan membuat pasien mempunyai kepercayaan terhadap layanan kesehatan yang dimiliki RSI Surabaya. Selain mempromosikan layanan kesehatan yang dimiliki, pihak RSI juga berusaha untuk menciptakan image *public* (Rahmandani et al., 2022).

Penelitian lainnya mengenai pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta menunjukkan bahwa aktivitas *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta memiliki hubungan yang cukup kuat. Tingkat pengaruh atau hubungan antar variabel dalam interval kelas cukup kuat. Dapat disimpulkan *marketing public relations* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Agar loyalitas pelanggan semakin meningkat, dan bertambah pelanggan yang loyal terhadap rumah sakit, maka diharapkan *marketing public relations* harus memaksimalkan pidato dan pemberitaan di media, memaksimalkan dan meningkatkan intensitas pelaksanaan event serta terlibat aktif dalam pensponsoran berbagai kegiatan (Aran & Andiyansari, 2024).

Marketing public relations memiliki peran untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pasien. Taktik *marketing public relations* yang dapat dilaksanakan rumah sakit diantaranya adalah edukasi dan promosi kesehatan, peningkatan pelayanan dan fasilitas kesehatan, kolaborasi dengan pihak ketiga, publikasi media massa dan media digital, dan *special event*. Untuk mempublikasikan edukasi kesehatan, rumah sakit dapat memanfaatkan media internal dan external. Media internal rumah sakit yang dapat dimanfaatkan adalah tv commercial, radio, flyer, poster, baligo serta media digital seperti Instagram, facebook, X, tiktok, youtube serta website. Sementara, untuk menjangkau publik yang lebih luas rumah sakit dapat berkolaborasi dengan media massa seperti koran, radio, dan televisi baik lokal maupun nasional.

Riset lainnya mengenai implementasi *marketing public relations* di RSUD di Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa rumah sakit mengimplementasikan *marketing public relations* untuk membangun komunikasi dengan publik. Program *marketing public relations*

yang dilaksanakan oleh rumah sakit adalah promosi kesehatan, layanan pasien, *special event*, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Promosi kesehatan dilaksanakan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Layanan pasien diberikan untuk melayani berbagai pertanyaan dan konsultasi dari pasien. *Special event* dilaksanakan dengan bekerjasama dengan pihak ketiga seperti yayasan, komunitas, dan perusahaan. Sementara, kolaborasi dilakukan dengan asuransi, perusahaan, dan media massa. Publikasi program *marketing public relations* juga disampaikan melalui media cetak perusahaan seperti X-Banner, poster, majalah serta media digital seperti facebook, instagram, youtube, dan website. Kolaborasi dengan berbagai pihak dilakukan rumah sakit untuk menjangkau publik yang lebih luas dalam menyampaikan edukasi kesehatan (Anisa & Dewi, 2025).

Rumah sakit dibagi berdasarkan jenis pelayanan (rumah sakit umum dan khusus) dan pengelolannya (rumah sakit publik dan rumah sakit privat). Rumah sakit memiliki tugas untuk memberikan pelayanan kesehatan secara paripurna. Sementara, rumah sakit memiliki fungsi penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan, pemeliharaan dan peningkatan kesehatan, penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia, dan penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi kesehatan bidang kesehatan dalam rangka peningkatan layanan kesehatan. Setiap Rumah Sakit harus memiliki organisasi yang efektif, efisien, dan akuntabel (Republik Indonesia, 2009).

Setiap orang berhak mendapatkan lingkungan yang sehat bagi pencapaian derajat Kesehatan, hal ini dijelaskan pada Undang-undang nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan. Setiap orang mempunyai hak dalam memperoleh pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, dan terjangkau. Setiap orang berhak secara mandiri dan bertanggung jawab menentukan sendiri pelayanan kesehatan yang diperlukan bagi dirinya (Kemenkes, 2009). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan taktik *marketing public relations* yang digunakan rumah sakit swasta di Kota Bandung dalam membangun *brand awareness*.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler & Keller, promosi merupakan alat (*tools*) komunikasi antara perusahaan atau institusi dan konsumen, melalui media tersebut perusahaan dapat menginformasikan produk dan jasa yang dihasilkan sebagai upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2021). Thomas L. Harris memaparkan bahwa *marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pengaplikasian dan penilaian program-program tertentu yang dilakukan dengan tujuan untuk menstimulasi konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dapat mencapai kepuasan tertentu melalui berbagai paparan informasi

yang diperoleh melalui aktivitas komunikasi tertentu (Harris & Whalen, 2006). Strategi dalam *marketing public relations* adalah *push*, *pull*, dan *pass strategy*. Strategi *push* dibutuhkan untuk menggunakan kekuatan penjualan dan promosi perdagangan guna mendorong produk melalui berbagai saluran. Strategi *Pull* merupakan strategi beriklan dan promosi agar permintaan konsumen menjadi lebih berkembang. Strategi *pass* berfokus pada *consumer as publics* sebagai target dari strategi ini. *Pass strategy* ini melibatkan perusahaan atau *brand* terhadap aktivitas masyarakat yang dapat memberikan dampak terhadap upaya dalam membentuk opini publik yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Harris & Whalen, 2006).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* adalah *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption* (Kotler, 2019). Selanjutnya, kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen (Wardhana, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi deskriptif. Peneliti mendeskripsikan taktik *marketing public relations* yang digunakan rumah sakit dalam membangun *brand awareness*. Peneliti juga mendeskripsikan media internal dan media digital yang digunakan rumah sakit serta promosi kesehatan yang dilakukan. Pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif yang berkaitan dengan pernyataan lisan dan nonlisan serta perilaku orang-orang yang diteliti (Taylor, 2016). Pada penelitian kualitatif, data diperoleh melalui suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok yang berasal dari masalah sosial atau manusia (Creswell, 2014).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka, observasi, dan wawancara mendalam dengan tim marketing rumah sakit. Peneliti juga melakukan observasi dengan melakukan pengamatan di rumah sakit serta media digital yang digunakan rumah sakit seperti website, facebook, instagram, spotify, tiktok, dan youtube untuk mengetahui informasi, edukasi kesehatan, dan promosi yang dilakukan rumah sakit dalam membangun kesadaran merek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah Sakit Santosa merupakan RS tipe A yang memiliki fasilitas dan pelayanan medis spesialis dan subspecialis. RS Santosa memiliki dua rumah sakit di Bandung yakni Santosa Kopo (kanker terpadu) dan Santosa Central dengan keunggulan jantung dan syaraf. Rumah sakit Santosa memiliki 12 dokter jantung intervensi (konsultan kardiologi intervensi) dimana hanya terdapat 33 dokter jantung intervensi di Indonesia. Jumlah dokter pada Santosa Central mencapai lebih dari 700 dokter, sementara untuk Santosa Kopo lebih dari 170 dokter. Jumlah kunjungan pasien per hari mencapai 1000-1200 pasien pada RS Santosa Central dan 500-700 pasien pada RS Santosa Kopo. Beberapa rumah sakit dari luar Jawa juga kerap melakukan studi banding ke RS Santosa untuk mengetahui pengelolaan BPJS, sistem klaim, dan informasi lainnya. Dimana saat ini, klaim bpjs sudah menggunakan sistem sehingga jauh lebih baik.

Rumah sakit memiliki tiga divisi dalam menjalankan fungsi pemasaran yakni marketing, humas, dan promosi kesehatan rumah sakit (PKRS), dimana ketiga divisi memiliki peran dan fungsi yang berbeda, namun ketiga divisi tersebut berkolaborasi dalam berbagai program *marketing public relations* (MPR) rumah sakit. Marketing berperan mengelola regulasi promosi rumah sakit, *soft selling*, dan memperkenalkan dokter, Humas menjalankan *media relations* dan hubungan dengan LSM, serta PKRS yang melaksanakan promosi rumah sakit. Pada RS Santosa Kopo berjumlah keseluruhan 6 orang dan RS Santosa central berjumlah 13 orang.

Tabel 1. Taktik *Marketing Public Relations* Rumah Sakit

| No. | Program Marketing PR | Target | Informasi |
|-----|----------------------|--|---|
| 1. | Promosi Marketing | Pasien dan Masyarakat | - Informasi dokter - Promosi rumah sakit |
| 2. | Promosi Kesehatan | Pasien, Keluarga Pasien, Masyarakat | - Edukasi kesehatan - Talk show - Podcast |
| 3. | Pembinaan | Puskesmas | - Edukasi kesehatan |
| 4. | Kolaborasi | Komunitas, PMI, dan Asuransi - Yayasan kanker anak Indonesia - Bandung cancer society - Yayasan Jantung Indonesia - Persadia | - Health Talk - Penyuluhan kesehatan - Olahraga |

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Program *marketing public relations* dirancang selama satu tahun, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap evaluasi, apabila target yang telah ditetapkan belum tercapai maka akan disertakan kembali pada program tahun berikutnya.



Gambar 1. Promosi Rumah Sakit

Sumber : Instagram RS Santosa Bandung Central, 2025

Promosi marketing diimplementasikan dengan membuat poster informasi dokter dan promosi rumah sakit. Promosi rumah sakit pada berbagai media diimplementasikan dengan tidak menunjukkan tarif. Pada promosi sehat optimal dengan *medical check up* di media sosial instagram rumah sakit, dipaparkan rincian paket *medical check up*, dimana terdapat paket bronze, silver, gold (A), gold (B), diamond A, diamond B, platinum A, dan platinum B. Rumah sakit juga menjelaskan persiapan dan alur *medical check up* secara lengkap.



Gambar 2. Promosi Kesehatan RS Santosa

Sumber : Instagram RS Santosa Bandung Central, 2024

Promosi kesehatan dilaksanakan dengan memberikan edukasi kesehatan kepada pasien, keluarga pasien, dan masyarakat. Edukasi kesehatan yang disampaikan pada media digital diantaranya adalah edukasi infeksi virus pada anak, varian covid terbaru dan penanganannya, asma : pemicu, gejala, dan pengelolaannya, perawatan pasien tuberkulosis, hidup dengan thalasemia, edukasi hipertensi, penipisan tulang rawan sendi (osteoarthritis), serta pencegahan demam berdarah (dbd). Media yang digunakan dalam menyampaikan edukasi kesehatan adalah instagram, tiktok, spotify, dan youtube, dimana pada beberapa edukasi kesehatan disampaikan dengan siaran langsung (live instagram dan tiktok). Pada edukasi mengenai penipisan tulang rawan sendi (osteoarthritis) dipaparkan bahwa osteoarthritis adalah suatu keadaan dimana tulang sendi lutut mengalami penipisan tulang rawan, dimana tulang rawan berfungsi melapisi tulang. Pada keadaan osteoarthritis tulang rawan mengalami penipisan sesuai dengan gradenya. Penyebab dari osteoarthritis adalah faktor usia atau terjadinya kecelakaan di waktu lampau. Gejala dari osteoarthritis adalah merasa kaku dan nyeri pada lutut hingga kesulitan berjalan. Instagram Live dirancang untuk memberikan edukasi kesehatan dengan jadwal Senin pukul 14.00 wib untuk Santosa Central dan Jumat pukul 14.00 wib untuk Santosa Kopo. Kegiatan *online* dirancang untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai kesehatan dan saat ini berfokus pada media sosial.

Taktik *marketing public relations* lainnya adalah program pembinaan puskesmas di sekitar rumah sakit. Adapun edukasi yang disampaikan adalah edukasi kesehatan seperti gizi seimbang, penggunaan masker, dan cara mencuci tangan.

Taktik *marketing public relations* lainnya bekerjasama dengan komunitas yakni yayasan kanker anak Indonesia dan *bandung cancer society*. Edukasi kesehatan disampaikan dengan penyuluhan dari dokter serta memberikan semangat kepada pasien. Komunitas lainnya yang bekerjasama adalah Yayasan Jantung Indonesia dengan kegiatan yang diselenggarakan adalah senam pagi di hari Sabtu dengan pemberian doorprize yang menarik. Rumah sakit juga bekerjasama dengan persatuan diabetes Indonesia (Persadia) dengan menyelenggarakan senam bersama persadia yang melibatkan internal rumah sakit dan lingkungan sekitar. Rumah sakit juga bekerjasama dengan persatuan orang tua pasien talasemia untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan. Disamping itu, RS juga bekerjasama dengan Perhumasri dalam memberikan edukasi kesehatan dan promosi rumah sakit. Tim PKRS rumah sakit juga berkolaborasi dengan palang merah Indonesia (PMI) menyelenggarakan donor darah untuk membangun kesadaran akan pentingnya kontribusi terhadap sesama.

Kegiatan *offline* rumah sakit yang bekerjasama dengan asuransi adalah membuat *health talk* dengan melakukan promosi bersama-sama. Rumah sakit juga bekerjasama dengan

komunitas untuk membuat talk show/podcast. RS juga bekerjasama dengan Sanbe untuk membuat Adlips.

Beberapa program lainnya yang juga dilaksanakan yaitu edukasi masker, *follow up* pasien yang dirujuk ke RS Santosa, dan edukasi kepada pasien mengenai layanan bpjs. Rumah sakit juga melakukan edukasi langsung kepada pasien dengan melibatkan komite keperawatan. Memberikan pelayanan terbaik adalah komitmen dari rumah sakit, rumah sakit mengimplementasikan beberapa jalur komplain yaitu secara langsung dengan disampaikan kepada *customer service* atau dengan mengisi formulir komplain. Sementara, komplain tidak langsung disampaikan melalui email atau media sosial. Komplain pada email dan media sosial dapat ditangani dengan baik. Dalam penanganan komplain yang disampaikan pada media sosial melalui *direct message* diselesaikan di internal rumah sakit. Dalam membangun komunikasi dengan pasien, rumah sakit juga mengirimkan pesan kepada pasien saat pendaftaran dan mengkonfirmasi kehadiran pasien di rumah sakit.

Tabel 2. Media Marketing Public Relations Rumah Sakit

| No. | Media | Akun | Followers/ Subscribers |
|-----|-----------|--|---------------------------|
| 1. | Facebook | Santosa Kopo | 1.000 |
| 2. | Spotify | Podcast Santosa Hospital Bandung | - |
| 3. | Instagram | @rssantosabdgcentral @rssantosakopo | 26.500 17.300 |
| 4. | Youtube | Santosa Hospital Bandung Central Santosa Hospital Bandung Kopo | 1.370 840 |
| 5. | Tiktok | rssantosabdg | 3226 |
| 6. | Website | https://www.santosa-hospital.com/id/hospital/SHBC https://www.santosa-hospital.com/id/hospital/SHBK | - |
| 7. | Cetak | Poster, Brosur, Flyer, Banner | - |

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Pada media facebook RS Santosa Kopo ditemukan berbagai informasi seperti informasi jadwal praktek dokter, prestasi rumah sakit, edukasi kesehatan (keropos tulang, vaksinasi, batu ginjal), produk dan layanan rumah sakit seperti layanan hidroterapi, pelayanan geriatri, serta informasi hari kesehatan. Secara umum konten pada media facebook cukup informatif.

Rumah Sakit Santosa menggunakan media spotify yang tidak banyak digunakan oleh rumah sakit lain. Pada umumnya, rumah sakit swasta dan pemerintah menggunakan facebook, instagram, dan youtube untuk menyampaikan edukasi. Rumah Sakit Santosa menggunakan

media spotify dengan tajuk Santosa Health Talk. Adapun edukasi yang disampaikan diantaranya adalah Asthma : pemicu, gejala, dan pengelolaannya, perpanjang usia lansia agar tetap sehat, perawatan pasien tuberkulosis, penipisan tulang rawan sendi, diabetes dan bahayanya, panduan minum obat, serta alergi pada anak. Edukasi disampaikan dengan penjelasan mendalam dari narasumber dokter spesialis atau tenaga kesehatan lainnya disertai dengan audiovisual yang menarik.

Media instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. *Followers* RS Santosa Central dan Kopo mencapai 43 ribu. Informasi yang disampaikan melalui media instagram adalah jadwal dokter, kegiatan dan prestasi rumah sakit, edukasi kesehatan, promosi produk dan layanan rumah sakit, alur pengobatan, dan informasi umum lainnya. Informasi dan edukasi dikemas dengan audiovisual yang menarik dengan *brand colour* warna hijau dan biru.

Pada media youtube, informasi yang disampaikan adalah edukasi kesehatan seperti wolbachia nyamuk pelumpuh DBD, pengobatan batu ginjal, kegiatan rumah sakit seperti sosialisasi dan lomba senam, alur pengobatan, testimoni pasien, serta fasilitas dan pelayanan rumah sakit. Edukasi kesehatan pada media youtube tidak cukup banyak ditemukan, konten yang diunggah pada media youtube didominasi video pendek dengan durasi 1-5 menit. Sementara, informasi pada media tiktok disampaikan dengan audio visual yang cukup menarik, durasi yang singkat 1-2 menit, serta informasi yang bersifat non formal.

Pada media website dapat diakses profil rumah sakit, jadwal praktek dokter, informasi fasilitas dan layanan rumah sakit serta berita perusahaan. Rumah sakit juga memiliki aplikasi Santosa Pasien untuk melakukan pendaftaran *online* dan aplikasi Santosa Dokter dimana dokter dapat melihat jumlah pasien, catatan medis pasien, jadwal dokter, dan jadwal kegiatan dokter. Rumah sakit juga bekerjasama dengan Disdukcapil untuk pendaftaran pasien. Media cetak internal rumah sakit yang digunakan diantaranya adalah poster, brosur/flyer, X-Banner yang dipublikasikan di rumah sakit dan klinik-klinik lain yang bekerjasama.

Rumah sakit memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik yaitu Santosa Kopo menggunakan Instagram, Youtube, Facebook, sementara Santosa Central menggunakan Instagram, Youtube, Facebook, Spotify dan Tiktok. Promosi rumah sakit dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial dengan membuat konten youtube yang kreatif. Konten pada media sosial dan youtube mengangkat tema khusus disesuaikan dengan kebutuhan dan edukasi kesehatan. Konten yang diangkat berdasarkan pada hari besar kesehatan atau tingginya jumlah penderita di rumah sakit, sebagai contoh : demam berdarah atau ortopedi.

5. KESIMPULAN

Rumah sakit menggunakan berbagai taktik *marketing public relations* untuk membangun *brand awareness* yakni promosi marketing, promosi kesehatan, pembinaan, dan kolaborasi. Promosi marketing dilakukan dengan menyajikan informasi dokter, produk, dan layanan rumah sakit pada berbagai media. Taktik berikutnya adalah promosi kesehatan yakni memberikan edukasi kesehatan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dalam bentuk *talk show* dan podcast serta pembinaan puskesmas sekitar dengan menyampaikan edukasi kesehatan. Kolaborasi dilakukan dengan berbagai pihak seperti komunitas, yayasan kanker anak Indonesia, Bandung Cancer Society, Yayasan Jantung Indonesia, Persadia, Palang Merah Indonesia (PMI), dan asuransi. Kegiatan yang dilaksanakan diantaranya adalah *health talk*, penyuluhan kesehatan, dan olahraga.

Media *marketing public relations* yang digunakan rumah sakit adalah media internal dan media digital. Media cetak internal yang digunakan adalah poster, brosur, flyer, dan banner yang didistribusikan di ruang rs, poli, dan klinik yang bekerjasama. Sementara, media digital yang digunakan adalah website, facebook, spotify, instagram, youtube, dan tiktok. Informasi rumah sakit dan edukasi kesehatan pada media digital dikemas dengan audio visual yang menarik, dalam menyampaikan informasi dan edukasi, rumah sakit dapat menjangkau lebih dari lima puluh ribu pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, R., & Dewi, R. (2025). Public relations marketing program of Regional General Hospital (RSUD) in Bandung Regency in building communication with the public. *International Journal of Economics and Management Research*, 4, 351–358. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i12.384>
- Aran, Y. P. L., & Andiyansari, P. (2024). Analisis kuantitatif pengaruh marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2273–2280. <https://doi.org/10.54082/jupin.883>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. South-Western Educational Pub.
- Kemkes. (2009). *Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009*.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management: Global edition* (16th ed.). Pearson Education.

Rahmandani, A. N., Setiyarini, T., & Korespondensi, P. (2022). Strategi marketing public relations (push, pull, pass strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(1), 44–49. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>

Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit*.

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2016). *Introduction to qualitative research methods*. John Wiley and Sons, Inc.

Wardhana, A. (2022). *Brand marketing: The art of branding* (A. Sudirman, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.