

**Implementasi *Digital Marketing* Melalui Instagram Dalam Menumbuhkan
Brand Awareness di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Adinda Kalista Vidyadhara

NIM 20107030085

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Gambar 1: Surat Pernyataan

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Adinda Kalista Vidyadhara
Nomor Induk : 20107030085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Yang Menyatakan,
(di beri materai Rp.10.000,-)

Adinda Kalista Vidyadhara
NIM. 20107030085



NOTA DINAS PEMBIMBING

Gambar 2: Notas Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

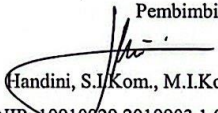
Assalamualaikum. Wr. Wb
Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Adinda Kalista Vidyadhara
NIM : 20107030085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram
Dalam Menumbuhkan Brand Awareness di Rumah
Sakit Panti Rapih Yogyakarta

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Juni 2024
Pembimbing,

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP: 19910929 2019903 1 014

SURAT PENGESAHAN

Gambar 3: Surat Pengesahan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-996/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Menumbuhkan Brand Awareness di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADINDA KALISTA VIDYADHARA
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030085
Telah diujikan pada : Senin, 08 Juli 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 66ac7de8dec37



Penguji I
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 66a37962218b



Penguji II
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66a9db-89e91fa



Yogyakarta, 08 Juli 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66ac9fc3a8c0b

MOTTO



“LIVE YOUR LIFE THE WAY YOU LOVE IT”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
SUNAN KALIJAGA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “ Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Menumbuhkan Brand Awareness di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta ”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan panduan dan bimbingan berharga sepanjang masa studi peneliti di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Handini, M.I.Kom selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan, dukungan, meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, serta tenaga dalam mengarahkan peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Dosen Penguji I dan ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan yang membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga sepanjang masa perkuliahan. Dukungan dan pengetahuan yang diberikan oleh mereka sangat berperan penting dalam pembentukan wawasan dan kompetensi peneliti.
7. Orang tua tercinta, kakak, adik, dan seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Keberadaan dan kehangatan dari keluarga merupakan sumber inspirasi yang tak ternilai dalam perjalanan penelitian ini.
8. Terima kasih kepada Aziz Pandu Laksito atas kesungguhan dan dukungannya yang tulus, yang telah memberikan bantuan serta dorongan kepada peneliti dalam mengatasi tantangan dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan yang telah menemani dalam perjalanan penyelesaian skripsi, yakni Paresty, Binti, Cindy, Atikah, Mia, dan semua individu yang turut berperan dalam kehidupan peneliti, khususnya dalam proses penyusunan skripsi ini, yang jumlahnya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 08 Juni 2024

Peneliti,



Adinda Kalista Vidyadara

NIM. 20107030085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
SURAT PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Landasan Teori	10
G. Kerangka Pemikiran	17

H. Metode Penelitian.....	17
BAB II	25
GAMBARAN UMUM	25
A. Profil Instagram Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta	25
B. Letak Geografis	26
C. Visi Misi	26
D. Struktur Organisasi.....	28
E. Jenis Pelayanan	31
F. Jenis Fasilitas	31
BAB III.....	32
PEMBAHASAN	32
BAB IV	79
PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3: Formulasi Taktik	45
Tabel 5: Kontrol Humas Rumah Sakit Panti Rapih	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Surat Pernyataan.....	i
Gambar 2: Notas Dinas Pembimbing.....	ii
Gambar 3: Surat Pengesahan	iii
Gambar 4: grafik penggunaan media sosial di Indonesia	3
Gambar 5: Model penerapan SOSTAC.....	11
Gambar 6: Piramida Kesadaran Merek.....	15
Gambar 7: I-CARE	27
Gambar 8: Struktur Organisasi.....	28
Gambar 9: Tampilan Instagram @rspantirapihyogyakarta	33
Gambar 10: Piagam PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup).....	34
Gambar 11: Sertifikat Penghargaan BPJS.....	35
Gambar 12: Contoh Interaksi Instagram Rumah Sakit Panti Rapih	38
Gambar 13: Konten Instagram @rspantirapihyogyakarta	41
Gambar 14: <i>Story Instagram</i> @rspantirapihyogyakarta	42
Gambar 15: Flyer Sales.....	43
Gambar 16: Bentuk Interaksi Two Way Pull di Kolom Komentar	43
Gambar 17: <i>carousel</i> konten Instagram @rspantirapihyogyakarta.....	44
Gambar 18: Infografis edukasi kesehatan	49
Gambar 19: Live Report Kegiatan	50
Gambar 20: Promosi Layanan Rumah Sakit Panti Rapih.....	51
Gambar 21: Kolom Komentar Instagram @rspantirapihyogyakarta.....	52

Gambar 22: Highlight Stories	53
Gambar 23: Insight Instagram bulan agustus.....	55
Gambar 24: Insight Instagram bulan september	56
Gambar 25: Insight Instagram bulan oktober.....	57
Gambar 26: Postingan Instagram @Rspantirapihyogyakarta	59
Gambar 27: Program <i>Study Banding</i>	61
Gambar 28: Campaign Rumah Sakit Panti Rapih.....	64
Gambar 29: Program Kelas Gratis	66
Gambar 30: Informasi Layanan di Story Instagram.....	69
Gambar 31: Sponsorship.....	71
Gambar 32: Lomba	73
Gambar 33: Reels Instagram @rspantirapihyogyakarta promosi tenant.	75
Gambar 34: Prestasi RS Panti Rapih.....	77

ABSTRACT

In the digital era, social media serves as an efficient business tool to deliver information to consumers anytime and anywhere. This study aims to analyze how digital marketing through Instagram can grow brand awareness at Panti Rapih Hospital Yogyakarta. Established since 1928, this hospital faces challenges in attracting new patients and maintaining competitiveness in the healthcare industry. This study uses the SOSTAC model which includes SWOT analysis in analyzing digital marketing strategies. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The subjects of this study consisted of Public Relations Staff of Panti Rapih Hospital and Consumers who follow the Instagram account @rspantirapihyogyakarta. The object of this study is the Implementation of Digital Marketing Instagram @rspantirapihyogyakarta in Growing Brand Awareness. The results of the study show that Panti Rapih Hospital has implemented digital marketing. By using Instagram as a digital marketing platform as an effort to grow brand awareness among consumers who are actively seeking health services, so as to increase exposure.

Keywords: Digital era, Instagram, Digital marketing, Brand Awareness, SOSTAC.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Di era digital, media sosial berfungsi sebagai alat bisnis yang efisien untuk menyampaikan informasi kepada konsumen kapan pun dan di mana pun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemasaran digital melalui Instagram dapat menumbuhkan kesadaran merek di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 1928, rumah sakit ini menghadapi tantangan dalam menarik pasien baru dan mempertahankan daya saing di industri kesehatan. Penelitian ini menggunakan model SOSTAC yang mencakup analisis SWOT dalam menganalisis strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini terdiri dari Staff Humas Rumah Sakit Panti Rapih dan Konsumen yang mem follow akun instagram @rspantirapihyogyakarta. Objek penelitian ini adalah Implementasi *Digital Marketing* Instagram @rspantirapihyogyakarta Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Sakit Panti Rapih telah menerapkan pemasaran digital. Dengan menggunakan instagram sebagai *platform digital marketing* sebagai upaya menumbuhkan dalam *brand awareness* di kalangan konsumen yang aktif mencari layanan kesehatan, sehingga mampu meningkatkan *eksposur*.

Kata kunci: Era digital, Instagram, Pemasaran digital, *Brand Awareness*, SOSTAC.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peran teknologi pada era sekarang telah menjadi faktor penting dalam perkembangan dan perubahan diberbagai aspek kehidupan manusia. Terutama dalam ranah dunia bisnis, dengan adanya perkembangan teknologi, perusahaan perlu beradaptasi untuk mencapai target pasar, perkembangan teknologi pada saat ini melibatkan perubahan pola perilaku konsumen, yaitu dalam penggunaan *platform* digital (Riska & Aslami, 2023). Perkembangan teknologi yang terus berlangsung memaksa perusahaan untuk secara aktif berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perkembangan teknologi berisiko tertinggal dalam pasar yang sangat kompetitif (Astuti et al., 2023).

Upaya perusahaan dalam beradaptasi di era digital salah satunya dengan melakukan pemasaran berbasis *digital marketing*, *digital marketing* dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang bertujuan mempromosikan produk dan jasa dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet salah satunya *platform* sosial media dan website (Nabilah, 2021). Dalam konteks ini, *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan metode online, mencakup pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta penggunaan *website* sebagai sarana untuk berinteraksi dengan target audiens.

Penggunaan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing* memiliki potensi besar untuk menumbuhkan *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi. Hal ini dapat dicapai melalui dua aspek utama: pengenalan merek dan kemampuan untuk mengingat kembali suatu merek tertentu. Kesadaran merek terbentuk melalui paparan berulang terhadap merek tersebut, sehingga konsumen merasa mengenalinya (Keller & Swaminathan, 2019).

QS. Yunus ayat 101 berbunyi:

الآيات و النذر عن قوم ال يؤمنون ني السماء و الررض وما تغ ي قل انظروا ماذا ف

Artinya: “ Katakan (Wahai Muhammad), “Perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi!” Tidaklah berguna tanda-tanda (kebesaran Allah) dan peringatan-peringatan itu untuk kaum yang tidak beriman “

Menurut tafsir dalam kemenag, setelah dijelaskan pada ayat sebelumnya bahwa Allah akan menimpakan azab kepada orang yang tidak mau mempergunakan akalinya, lalu pada ayat ini Allah memerintahkan kepada Nabi Muhammad, katakanlah kepada mereka, “Perhatikanlah ciptaan Allah, yaitu apa saja yang ada di langit dan di bumi!” Jika mereka mau menggunakan akal mereka untuk memikirkan tanda-tanda kebesaran dan kekuasaan Allah, tentu mereka sudah beriman. Namun mereka enggan melakukannya, sehingga tidaklah bermanfaat tanda-tanda kebesaran Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang yang tidak beriman, karena mereka menutup hati mereka untuk menerima kebenaran.

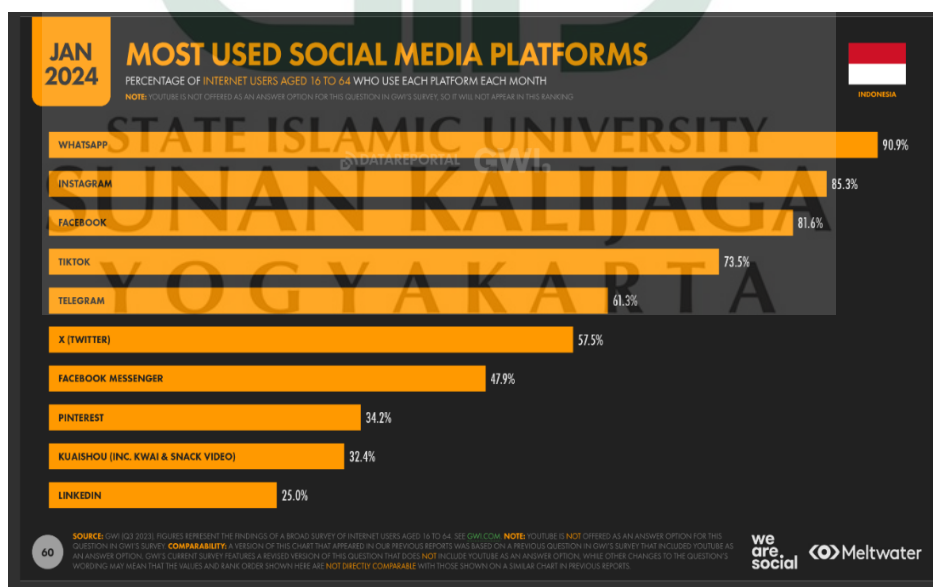
Ayat ini mengajarkan agar umat memperhatikan segala aspek alam semesta dengan menggunakan sarana yang tersedia, termasuk teknologi, untuk memperkuat keyakinan. Memahami dan mengambil hikmah dari ayat ini dapat membantu dalam menyederhanakan penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran. QS. Yunus ayat 101 dapat menjadi motivasi bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis salah satu caranya dengan pemanfaatan teknologi digital (Fadli, 2023).

Hampir seluruh bisnis di era sekarang saat ini memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnisnya, terutama dalam membangun *brand awareness* di masyarakat. *Brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, termasuk keputusan dalam memilih pelayanan kesehatan di rumah sakit. Dalam konteks rumah sakit di Indonesia, *brand awareness* dapat memiliki dampak signifikan dalam beberapa aspek. Tingkat kesadaran merek (*Brand awareness*) yang tinggi dapat membantu menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di kalangan pasien dan masyarakat umum terhadap rumah sakit (Azhari & Fahmi, 2021).

Rumah sakit dengan *brand awareness* yang kuat cenderung dianggap lebih terpercaya dan dapat memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas. Kesadaran merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, memberikan dampak terhadap minat pembelian suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang kuat dapat menjadi pertimbangan yang serius bagi konsumen dalam proses pembelian, sehingga konsumen memiliki kecenderungan setia pada suatu merek (S. Sari et al., 2021).

Sebagian besar instansi saat ini menggunakan pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis, terutama dalam membangun kepercayaan *brand* di masyarakat, hal ini juga dilakukan oleh Rumah Sakit Panti Rapih. Rumah Sakit Panti Rapih merupakan rumah sakit swasta terbesar di Yogyakarta (R. Hidayah, 2023). Rumah Sakit Panti Rapih juga telah menerapkan pemasaran *digital marketing* untuk menumbuhkan *brand awareness*. Instagram merupakan media sosial yang dipilih oleh Rumah Sakit Panti Rapih untuk menjalankan aktivitas *social media marketing*, khususnya *digital marketing*.

Gambar 4: grafik penggunaan media sosial di Indonesia



Sumber: wearesocial

Pada gambar diatas diketahui bahwa instagram merupakan *platform* media sosial nomor 2 yang paling banyak digunakan di Indonesia, hasil tersebut dilakukan survei oleh *we are social* dan *meltwater* tahun 2024, survei tersebut ditunjukkan pada seluruh pengguna aktif media sosial di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa instagram merupakan media yang tepat dalam mengimplementasikan *digital marketing* di Indonesia dan kemungkinan data pengguna instagram akan terus meningkat setiap tahunnya.

“Konsumen atau masyarakat mengetahui atau mengingat kembali Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta masih memerlukan bantuan, seperti lebih dikenal rumah sakit swasta jogja atau rumah sakit katolik, jadi rumah sakit panti rapih belum tertanam dibenak konsumen atau masyarakat sebagai rumah sakit rujukan pertama bagi mereka”(Maria, wawancara pada 13 November 2023).

Menurut data wawancara diatas dengan internal humas Rumah Sakit Panti Rapih mengenai *brand awareness*, pertumbuhan *brand awareness* di Rumah Sakit Panti Rapih sekarang berada pada tahap *brand recognition* yang dimana konsumen mampu mengingat kembali dengan melalui bantuan. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Sakit Panti Rapih memiliki kendala dalam memaksimalkan pertumbuhan *brand awareness* dari Rumah Sakit Panti Rapih sendiri di pasar. Rumah Sakit Panti Rapih telah melakukan upaya untuk menumbuhkan *brand awareness* di pasar. Hal itu dilakukan dengan cara melakukan kegiatan *digital marketing* melalui *social media marketing* instagram.

Kegiatan *digital marketing* ini diharapkan dapat menumbuhkan *brand awareness* Rumah Sakit Panti Rapih di pasar, khususnya pada target pasar Rumah Sakit Panti Rapih. Tujuan Rumah Sakit Panti Rapih dalam melakukan *digital marketing* adalah untuk memperkenalkan Rumah Sakit Panti Rapih langsung kepada para *netizen*. Serta memiliki tujuan lainnya yaitu agar Rumah Sakit Panti Rapih dapat menjadi pilihan pertama dan unggul terhadap kompetitor sejenisnya.

Berdasarkan data tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengobservasi langsung mengenai implementasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Rumah Sakit Panti Rapih dalam membangun *brand awareness* di kalangan *netizen* agar Rumah Sakit Panti Rapih dapat menjadi pilihan pertama bagi *netizen*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana Implementasi *Digital Marketing* Melalui Instagram Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta? ”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Implementasi *Digital Marketing* Melalui Instagram dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Implementasi teori dan konsep dasar *digital marketing*, dalam pemasaran melalui media sosial dengan pengembangan keilmuan komunikasi.
- b. Penerapan teori dan konsep *digital marketing* dalam kajian komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi rujukan dalam implementasi *digital marketing* pada Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.
- b. Mampu memberikan *insight* dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram dan konten digital.
- c. Dapat digunakan sebagai acuan dan tambahan informasi untuk penelitian berikutnya, terutama bagi kalangan akademisi.

E. Tinjauan Pustaka

Salah satu cara untuk memulai penelitian yaitu dengan melakukan penelitian terhadap jurnal-jurnal terdahulu yang relevan terhadap topik yang akan diteliti oleh peneliti. Hasil temuan jurnal-jurnal yang terdahulu ini mencakup berbagai temuan dan informasi yang dianggap signifikan dan relevan untuk mendukung landasan teoritis atau konseptual dari penelitian tersebut. Pada dasarnya, penelitian ini memfokuskan perhatiannya pada kumpulan literatur dengan melihat persamaan dan perbedaan.

Penelitian pertama dengan judul "Penerapan *Digital Marketing* melalui Instagram untuk Meningkatkan Kesadaran Merek di Anantara Seminyak Bali Resort," yang dilakukan oleh Ni Ketut Darma Yanti (2023), secara rinci mengidentifikasi strategi implementasi *digital marketing* melalui *platform* Instagram. Selain itu, penelitian ini melakukan analisis mendalam terhadap peran khusus yang dimainkan oleh Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek di lingkungan Anantara Seminyak Bali Resort.

Persamaan pada penelitian ini terlihat pada fokus penelitian yang sama-sama memfokuskan pada penerapan strategi pemasaran digital melalui *platform* Instagram. Ini menunjukkan bahwa keduanya tertarik untuk memahami efektivitas pemasaran digital khususnya melalui media sosial tertentu dan tujuan utama dari kedua penelitian adalah meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki fokus yang serupa dalam mengukur dampak *digital marketing* terhadap kesadaran merek. Adapun perbedaan dari penelitian yaitu terletak pada konteks dan objek penelitian dimana penelitian pertama dilakukan di Anantara Seminyak Bali Resort, sementara penelitian akan dilakukan di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Perbedaan ini mencakup sektor industri yang berbeda dan mengindikasikan bahwa implementasi *digital marketing* diarahkan pada konteks yang berbeda.

Penelitian Kedua yakni "Pemanfaatan Instagram sebagai media untuk membangun kesadaran berbagi di kalangan generasi milenial" yang dilakukan oleh

(Amalia, 2023). Penelitiannya menunjukkan hasil yang menekankan penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi *digital marketing* untuk memaksimalkan fungsi-fungsi tertentu, seperti publikasi konten dan teknik dalam proses produksi konten di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti faktor pendukung dan hambatan dalam produksi konten Instagram. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa proses yang harus dilakukan oleh komunitas tertentu melibatkan penentuan strategi digital, ide kreatif dalam produksi konten Instagram, Persamaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dimana penelitian ini juga menyoroti penggunaan *platform* Instagram sebagai sarana utama untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya fokus pada eksplorasi potensi media sosial, khususnya Instagram, dalam konteks pemasaran atau penyampaian pesan tertentu. Namun adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini berkaitan dengan "membangun kesadaran berbagi di kalangan generasi milenial," sementara penelitian yang akan dilakukan fokus pada "menumbuhkan *brand awareness* di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta." Perbedaan ini mencerminkan perbedaan tujuan akhir dari kedua penelitian, satu lebih menekankan pada kesadaran sosial, sementara yang lainnya berfokus pada kesadaran merek di lingkungan rumah sakit.

Selain itu, penelitian ketiga dilakukan oleh Muhammad Haiqal Azhari & M. Husen Fahmi (2021) yang berjudul " Strategi *Marketing Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Rumah Sakit ", peneliti menyoroti pentingnya komunikasi perusahaan yang baik melalui media digital dalam memberikan informasi yang lengkap tentang produk dan layanan rumah sakit. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat membantu rumah sakit untuk meningkatkan eksposur kepada konsumen yang aktif mencari produk atau layanan. Persamaan pada penelitian ini menekankan pada konteks penelitian di rumah sakit dimana kedua penelitian memiliki fokus pada konteks rumah sakit. Sedangkan perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu aspek komunikasi yang dikaji, penelitian ini lebih mencakup aspek komunikasi dan hubungan masyarakat digital di rumah sakit, sementara penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus pada aspek pemasaran digital untuk menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul & Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Ni Ketut Darma Yanti	Penerapan <i>Digital Marketing</i> melalui Instagram untuk Meningkatkan Kesadaran Merek di Anantara Seminyak Bali Resort (2023)	Fokus penelitian yang sama-sama memfokuskan padapenerapan strategi pemasaran digital melalui <i>platform</i> Instagram	Konteks dan objek penelitian dimana penelitian pertama dilakukan di Anantara Seminyak Bali Resort, sementara penelitian akan dilakukan di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Perbedaan ini mencakup sektor industri yang berbeda dan mengindikasikan bahwa implementasi <i>digital marketing</i> diarahkan pada konteks yang berbeda.	Strategi <i>implementasi digital marketing</i> melalui <i>platform</i> Instagram dan analisis mendalam terhadap peran khusus yang dimainkan oleh Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek di lingkungan Anantara Seminyak Bali Resort

2.	Gita Amalia	<p>Pemanfaatan Instagram sebagai media untuk membangun kesadaran berbagi di kalangan generasi milenial (2023)</p>	<p>Menyoroti penggunaan <i>platform</i> Instagram sebagai sarana utama untuk mencapai Tujuan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya fokus pada eksplorasi potensi media sosial, khususnya Instagram, dalam konteks pemasaran atau penyampaian pesan tertentu</p>	<p>Perbedaan tujuan akhir dari kedua penelitian, satu lebih menekankan pada kesadaran sosial, sementara yang lainnya berfokus pada kesadaran merek di lingkungan rumah sakit.</p>	<p>Penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi digital marketing untuk memaksimalkan fungsi- fungsi tertentu, seperti publikasi konten dan penerapan etika kesopanan dalam proses produksi konten di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti faktor pendukung dan hambatan dalam produksi konten Instagram.</p>
3.	Muhammad Haiqal Azhari & M. Husen Fahmi	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Rumah Sakit (2021)</p>	<p>Menekankan pada konteks penelitian di rumah sakit dimana kedua penelitian memiliki fokus pada konteks rumah sakit.</p>	<p>Aspek komunikasi yang dikaji, penelitian ini lebih Mencakup aspek komunikasidan hubungan masyarakat digital di rumah sakit, sementara penelitian yang</p>	<p>Peneliti menyoroti pentingnya komunikasi perusahaan yang baik melalui media digital dalam memberikan informasi yang lengkap tentang produk dan layanan rumah</p>

				akan dilakukan lebih terfokus pada aspek pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) di rumah sakit khususnya.	sakit. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat membantu rumah sakit untuk meningkatkan eksposur kepada konsumen yang aktif mencari produk.
--	--	--	--	--	---

Sumber: Olahan Penelitian

F. Landasan Teori

1. Digital Marketing

Era digital yang terus berkembang pesat, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet (Ayesha *et al.*, 2022). Pemasaran digital menjadi suatu pendekatan yang tidak dapat diabaikan dalam usaha mempromosikan produk, layanan, atau *brand*. Pemasaran digital tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga memberikan peluang baru untuk mencapai dan berkomunikasi dengan *audiens* target secara lebih efektif.

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan berbagai strategi dan teknik pemasaran yang dilakukan melalui *platform-platform* digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan berbagai kanal online lainnya. Pemasaran digital mencakup segala upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Pemasaran digital diakui sebagai sarana yang paling efektif untuk meningkatkan reputasi merek suatu produk atau layanan. Hal ini juga mencatat bahwa adopsi inovatif ini membawa perubahan strategis dalam komponen pemasaran yang sebelumnya telah diterapkan (Oktaviani & Rustandi, 2018).

2. Model SOSTAC

SOSTAC, singkatan dari *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Controlling*, adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang sangat sesuai untuk perencanaan dalam konteks *e-marketing* dan dapat diterapkan untuk mengembangkan berbagai jenis rencana, termasuk rencana pemasaran (Kotler, Kartajaya, et al., 2019). SOSTAC dianggap sebagai sebuah sistem yang menjadi dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan merumuskan rencana pemasaran secara efektif (Chaffey & Smith, 2022).

Gambar 5: Model penerapan SOSTAC



Sumber: Dave Chaffey & PR Smith, 2022

Dalam SOSTAC, setiap singkatan memiliki pengertian dan peran masing-masing. Berikut adalah elaborasi dari setiap elemen SOSTAC:

a. *Situation* (Situasi):

Tahap ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap situasi saat ini, termasuk evaluasi pasar, pesaing, dan faktor-faktor

lingkungan yang dapat memengaruhi strategi pemasaran.

b. *Objective* (Tujuan):

Pada tahap ini, perusahaan perlu menerapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui rencana pemasaran. Tujuan ini dapat mencakup pertumbuhan penjualan, penetrasi pasar, atau pencapaian target tertentu.

c. *Strategy* (Strategi):

Tahapan ini merupakan tahapan formulasi strategi media sosial yang disesuaikan dengan kondisi atau situasi dan tujuan yang telah dianalisis dan ditetapkan pada tahapan sebelumnya. Ini melibatkan pemilihan segmen pasar, pengembangan nilai proposisi, dan penentuan posisi di pasar.

Pendekatan yang dapat digunakan dalam merencanakan strategi, salah satunya pendekatan analisis SWOT. Ini membantu identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan situasi atau lingkungan tertentu (Rebuya & Gasga, 2022).

Analisis SWOT bisa memberikan pemahaman yang lebih baik kepada perusahaan mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhinya. Dalam hal ini diperlukannya perencanaan dan pengambilan keputusan strategis, meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Yan & Wang, 2021).

d. *Tactics* (Taktik):

Pada tahap ini, taktik dapat diartikan sebagai langkah-langkah dan metode spesifik yang diterapkan untuk mewujudkan suatu strategi. Ini mencakup keputusan terkait dengan aspek pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam kerangka rencana pemasaran SOSTAC, taktik seringkali dijelaskan secara terperinci dan disesuaikan dengan kebutuhan serta peluang

yang teridentifikasi dalam analisis situasi. Mulai dari kampanye media sosial hingga strategi meningkatkan penjualan produk. Semua hal dalam taktik harus sejalan dengan tujuan dan strategi keseluruhan yang telah ditetapkan.

e. *Action* (Aksi):

Pada tahap *action*, langkah-langkah konkret diambil setelah strategi dan taktik telah diperoleh dan siap untuk diimplementasikan. Tahap ini melibatkan pelaksanaan rencana yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam konteks ini, *action* mengacu pada serangkaian aktivitas atau langkah-langkah yang dijalankan sesuai dengan strategi dan taktik yang telah ditetapkan. Tahap *action* sangat penting karena inilah saatnya ide dan rencana diubah menjadi tindakan nyata. Pelaksanaan strategi dan taktik dengan efektif pada tahap ini dapat memberikan hasil yang diharapkan dan mengarahkan perubahan yang diinginkan.

f. *Controlling* (Pengendalian):

Langkah terakhir melibatkan pemantauan dan evaluasi kinerja rencana pemasaran. Ini memungkinkan adanya penyesuaian jika diperlukan dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas strategi pemasaran.

Dengan mengikuti langkah-langkah SOSTAC, perusahaan dapat mengembangkan rencana pemasaran yang komprehensif dan terstruktur untuk mencapai tujuan dalam konteks *e-marketing*.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah tahap kritis dalam perjalanan konsumen saat pertama kali diperkenalkan dengan suatu produk atau jasa. Pada fase ini, tujuan utama perusahaan adalah membuat konsumen menyadari keberadaan merek dan mengenali produk atau jasa

yang ditawarkan. *Brand awareness* membentuk dasar bagi persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Proses ini sering kali dimulai melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan, media sosial, dan kampanye promosi.

Pentingnya *brand awareness* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan ingatan dan loyalitas di benak konsumen. Saat konsumen menyadari suatu merek, konsumen menjadi lebih cenderung mempertimbangkan produk atau jasa dari merek tersebut ketika berada di tahap pengambilan keputusan pembelian. Menciptakan *brand awareness* yang kuat juga memberikan keuntungan jangka panjang, karena konsumen yang memiliki keterhubungan emosional atau pengenalan yang baik terhadap merek cenderung menjadi pelanggan setia.

Untuk mencapai *brand awareness* yang efektif, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang berfokus pada membangun citra merek yang positif dan mudah diingat. Penggunaan elemen desain yang khas, pesan yang konsisten, dan kehadiran aktif dalam berbagai *platform* komunikasi dapat meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui program kemitraan, kegiatan promosi, dan *respons* terhadap umpan balik juga dapat memperkuat kesadaran merek.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam pikiran mereka (Kotler, Keller, et al., 2019). Di sisi lain, Aaker (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek melibatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Pengukuran kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen dalam pasar mampu mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu.

Jika semakin banyak konsumen dapat mengenali suatu merek, hal ini menunjukkan kesadaran terhadap keberadaan merek tersebut, yang

dapat mempermudah calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk merek tersebut. Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kekuatan ingatan terhadap merek dalam ingatan konsumen, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Brand awareness bukan hanya sekadar langkah awal dalam perjalanan konsumen, tetapi juga fondasi penting yang membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kesuksesan dalam membangun *brand awareness* dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memberikan landasan yang kokoh untuk pertumbuhan dan loyalitas pelanggan.

Kemampuan konsumen atau pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek produk bervariasi, bergantung pada sejauh mana perusahaan mengkomunikasikan merek tersebut dan bagaimana konsumen mempersepsikan merek yang dipersembahkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman untuk menilai tingkat kesadaran merek konsumen, sehingga strategi merek yang sesuai dapat ditentukan. Tingkat kesadaran merek ini dapat dilihat dalam level-level tertentu (D. Aaker, 2011).

Gambar 6: Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Aaker, 2011.

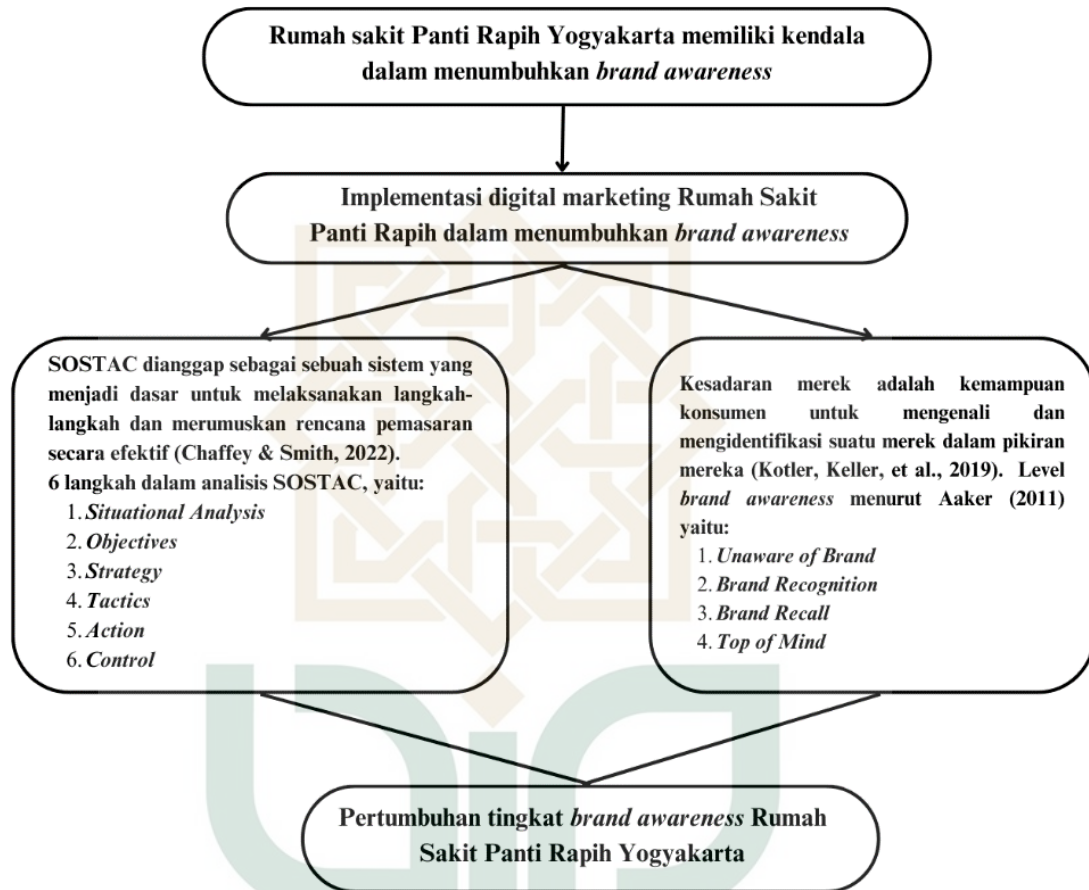
Berdasarkan penjelasan piramida tingkat kesadaran merek oleh Aaker (2011), dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* merupakan tingkat terendah dalam hierarki kesadaran merek, di mana konsumen tidak memiliki kesadaran terhadap keberadaan suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* adalah tingkat yang lebih tinggi dibandingkan *Unaware of Brand*, di mana konsumen mengenali dan mengakui adanya suatu merek tertentu. Tingkat ini merupakan kesadaran minimum terhadap merek produk, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.
3. *Brand Recall* adalah tingkat di atas *Brand Recognition*, di mana konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan suatu merek, tetapi juga mampu mengingat dan mengenali merek tersebut secara spontan tanpa bantuan pengingat.
4. *Top of Mind* merupakan tingkat tertinggi dalam hierarki kesadaran merek, melebihi *Brand Recall*. Pada tingkat ini, suatu merek menjadi pilihan utama dan muncul sebagai merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek lainnya yang ada dalam ingatan konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1: Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penelitian

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Auerbach dan Silverstein (2003), penelitian kualitatif adalah penelitian yang melibatkan analisis dan interpretasi teks dan wawancara untuk menemukan pola-pola bermakna yang menggambarkan suatu fenomena tertentu (Sugiyono & Lestari, 2021).

Penelitian ini merupakan suatu penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami kejadian yang sebenarnya di daerah tersebut. Dalam penelitian deskriptif, tujuannya adalah mencatat secara teliti semua

gejala atau fenomena yang dapat diamati, didengar, dan dibaca, baik melalui wawancara maupun tidak, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memorandum, dokumen resmi, dan sumber lainnya yang dijadikan sebagai bentuk penegasan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang akan memberikan informasi yang relevan dengan masalah penelitian (Patty *et al.*, 2023). Penentuan subjek penelitian biasanya menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel sumber data dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan teknik ini, peneliti secara selektif memilih subjek yang dianggap memiliki informasi atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021).

Dalam penelitian ini, subjek penelitian mencakup dua kelompok utama, yaitu karyawan humas yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola instagram dan pemasaran digital, serta konsumen rumah sakit Panti Rapih yang aktif mengikuti akun Instagram @rspantirapihyogyakarta. Kelompok pertama, yaitu karyawan humas, karena mereka berperan penting dalam mengelola dan merancang strategi komunikasi melalui instagram. Sementara itu, kelompok kedua, yaitu konsumen rumah sakit karena mereka merupakan target dari upaya pemasaran digital ini, khususnya melalui instagram.

Dengan melibatkan kedua kelompok ini, penelitian ini berusaha untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif terkait implementasi *digital marketing* dalam menumbuhkan *brand awareness*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus atau target yang akan diteliti dalam sebuah studi. Ini bisa berupa materi, sosok, atau fenomena yang dipilih berdasarkan subjek penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya (Pratama & Sukendro, 2022).

Penelitian ini terpusat pada eksplorasi dan analisis tentang implementasi *digital marketing* melalui akun Instagram @rspantirapihyogyakarta dalam menumbuhkan *brand awareness*. Fokusnya adalah untuk memahami bagaimana langkah-langkah konkret dalam pemasaran digital melalui instagram dan upaya menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya untuk keperluan penelitian tertentu. Data ini dibuat secara khusus untuk penelitian tersebut dan memberikan jawaban langsung terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam konteks penelitian tersebut. Ini berbeda dengan data sekunder, yang merupakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan lain dan digunakan kembali untuk penelitian (Pratama & Sukendro, 2022).

Dalam hal mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan, penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh didapatkan melalui subjek utama yaitu staff humas rumah sakit panti rapih dan konsumen yang mengikuti akun Instagram @rspantirapihyogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui literatur- literatur berupa jurnal ilmiah, artikel berita, buku, dan sumber informasi dari internet. Data sekunder dapat diperoleh melalui metode rekaman arsip, di mana proses ini melibatkan pendataan di perusahaan, lingkungan, atau organisasi yang menjadi sumber data dalam penelitian yang sedang dilakukan. Dengan kata lain, data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan atau direkam sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan lain dan dapat digunakan kembali dalam penelitian baru (Pratama & Sukendro, 2022).

Pengumpulan data sekunder dari literatur-literatur tersebut diharapkan dapat memberikan landasan teoritis dan informasi yang relevan untuk mendukung analisis dan temuan dalam penelitian ini. Jurnal ilmiah memberikan wawasan dari penelitian-penelitian terdahulu, artikel berita memberikan perspektif aktual, buku memberikan pemahaman mendalam, dan sumber dari internet memberikan akses kepada data yang terkini. Integrasi berbagai jenis literatur diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif dan mendalam terkait dengan topik yang diteliti.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Literatur

Pemanfaatan studi literatur dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan landasan dan melengkapi temuan yang dihasilkan. Literatur yang digunakan mencakup berbagai bentuk sumber, seperti jurnal ilmiah, penelitian, materi seminar, buku, dokumen tertulis, dan laporan internal.

Kegiatan studi literatur merupakan langkah penting dalam pengembangan teoritis dan praktis suatu topik. Proses ini

melibatkan pengumpulan data melalui tinjauan pustaka dari berbagai sumber untuk menemukan landasan teori, mengembangkan kerangka berpikir, dan mencari hipotesis penelitian. Studi literatur juga membantu mengidentifikasi persoalan, menemukan relevansi teori, dan mencegah duplikasi penelitian, sambil memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam terkait topik penelitian (Sari, M & Asmendri, 2020).

b. Dokumentasi

Sugiyono dan Lestari (2021) mendefinisikan dokumentasi sebagai catatan mengenai peristiwa-peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berwujud dalam bentuk tulisan, gambar, atau format lainnya. Dokumentasi ini sering menjadi elemen kunci dalam konteks penulisan karya ilmiah atau buku, karena berfungsi sebagai referensi yang digunakan untuk memperkuat tulisan atau mendukung argumen yang diajukan oleh penulis. Dokumentasi tidak hanya mencatat peristiwa, tetapi juga berperan sebagai sumber informasi yang dapat memberikan keabsahan dan dukungan konkret pada konten yang disajikan dalam tulisan ilmiah atau buku.

c. Wawancara

Sugiyono dan Lestari (2021) menjelaskan bahwa wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan kaya mengenai topik penelitian. Proses wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, dapat dilakukan baik secara tatap muka maupun melalui telepon. Wawancara dapat diarahkan dengan pertanyaan terstruktur atau bersifat lebih bebas tergantung pada tujuan penelitian dan informasi yang ingin diperoleh.

d. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis, termasuk di dalamnya proses pengamatan dan ingatan. Sebagai teknik pengumpulan data, observasi memiliki ciri-ciri spesifik yang membedakannya dari teknik lain, seperti wawancara dan kuesioner. Keunikan observasi terletak pada kemampuannya tidak hanya terbatas pada pengamatan terhadap orang, melainkan juga obyek-obyek lain (Hadi dalam Sugiyono & Lestari, 2021).

5. Metode Analisis data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dari Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion (Sugiyono & Lestari, 2021). Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data, yakni:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian (Miles & Huberman, 1992). Data yang direduksi oleh peneliti berupa data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan terkait implementasi *digital marketing* yang digunakan melalui *social media* instagram dengan akun @rspantirapihyogyakarta dan data hasil dari observasi dengan tetap memperhatikan fokus kegiatan reduksi data materi yang di publikasi pada halaman instagram Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data dikumpulkan dan dipilah, teknik yang dilakukan selanjutnya adalah menyajikan data. dalam penyajian data ini seluruh data dilapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang fenomena yang terjadi (Miles & Huberman, 1992). Data-data yang disajikan akan membantu penulis dalam memahami situasi yang terjadi serta memberikan peluang untuk mengerjakan suatu analisis berdasarkan pemahaman yang ada mengenai implementasi *digital marketing* dalam menumbuhkan *brand awareness* pada akun instagram @rspantirapihyogyakarta sesuai dengan konsep SOSTAC.

c. Kesimpulan Data (*Conclusion*)

Setelah melewati teknik reduksi dan penyajian data, teknik berikutnya adalah kesimpulan data. Maksud dari teknik ini adalah penulis akan melakukan penyimpulan terhadap analisis yang dilakukan. Hal ini dilakukan agar penulis memperoleh peluang untuk menganalisis lebih lanjut dan berpeluang untuk mendapatkan masukan. Penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji kembali dengan data yang ada dilapangan. Cara yang dilakukan melalui pengoreksian kembali, peneliti juga melakukan triangulasi data dengan menyesuaikan hasil wawancara, hasil pengamatan di lapangan, dan hasil dokumentasi, sehingga kebenaran ilmiah dapat diperoleh. Setelah hasil penelitian telah diuji kebenarannya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deksriptif sebagai laporan penelitian (Dr. Iskandar, 2009).

6. Keabsahan Data

Dalam penelitian, teknik triangulasi merupakan suatu strategi yang digunakan untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data yang dikumpulkan. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Wiliam Wiersma pada tahun 1986 dan umumnya digunakan untuk menguji validitas temuan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian yang menggunakan metode studi literatur, seperti yang terjadi dalam karya ilmiah dengan studi literatur, teknik triangulasi dapat diaplikasikan dengan membandingkan dan mengecek data dari berbagai sumber (Sugiyono & Lestari, 2021).

Dalam penelitian ini, penggunaan triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh dari beberapa data yang didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi, yang bertujuan memperoleh sudut pandang yang komprehensif dan valid. Triangulasi sumber membantu meminimalkan bias dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian, karena data diverifikasi melalui beberapa perspektif yang berbeda. Sehingga, penggunaan teknik triangulasi sumber secara efektif dapat meningkatkan kredibilitas dan keabsahan data dalam konteks penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan beberapa poin utama terkait Implementasi *Digital Marketing* Melalui Instagram dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis menggunakan model SOSTAC dengan memanfaatkan analisis SWOT untuk memahami kondisi yang mempengaruhi strategi pemasaran digital, dapat disimpulkan Rumah Sakit Panti Rapih telah mengimplementasikan *digital marketing* dengan beberapa strategi yaitu; a. *Content Creation*, b. *Instagram Stories*, c. *Sales, Giveaways, & Kolaborasi*, d. *Interaksi Two Way Pull*, e. *Carousel*. Strategi dan taktik dalam *digital marketing* dilakukan selaras, sehingga *action* yang diterapkan dalam digital marketing dapat sesuai sebagai upaya menumbuhkan *brand awareness*, *digital marketing* yang dilakukan juga tidak lepas dari *control* sebagai bahan evaluasi berkelanjutan. Upaya Rumah Sakit Panti Rapih dalam menumbuhkan *brand awareness* yaitu dengan beberapa tahapan yaitu: a. *Unaware of brand*: Mempublikasikan informasi layanan dan fasilitas di media sosial instagram, membuat konten dan *flyer* menarik secara konsisten, serta menyediakan program *study banding* untuk instansi pemerintahan dan swasta, b. *brand recognition*: konsisten dalam segi pelayanan, kampanye, dan *trial class*, c. *Brand recall*: Menjalani kerjasama *sponsorship* pada acara dan kegiatan yang sesuai target pasar, menampilkan informasi layanan di instagram, menyelenggarakan lomba berhadiah bagi pengikut instagram, serta mengunggah konten yang relevan dan tren di *story* dan *feed* Instagram, d. *Top of mind*: Mengikuti berbagai kompetisi penghargaan nasional untuk memperkuat kesadaran dan citra positif, menunjukkan prestasi dan pengakuan dari lembaga terkemuka, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dianalisis oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang diharapkan mampu memaksimalkan implementasi *digital marketing* melalui Instagram dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta:

1. Optimalisasi Interaktif: Penggunaan fitur interaktif di Instagram, seperti *polling*, sesi tanya jawab, dan *live streaming*, dapat membantu meningkatkan interaksi dan keterlibatan *audiens* secara lebih efektif.
2. Analisis Data yang Lebih Mendalam: Peneliti menyarankan untuk melakukan analisis data yang lebih mendalam guna memahami perilaku dan preferensi *audiens*.
3. Kolaborasi dengan *Influencer* dan Komunitas: Menjalin kerjasama dengan *influencer* kesehatan dan komunitas lokal dapat memperluas jangkauan pemasaran dan menarik *audiens* baru.
4. *Customer Experience*: Meningkatkan pengalaman pelanggan, baik secara online maupun offline, dengan memberikan layanan yang cepat, responsif, dan ramah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. Evaluasi dan Adaptasi Berkelanjutan: Melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran digital yang digunakan sangat penting untuk memastikan efektivitasnya. Rumah Sakit Panti Rapih perlu beradaptasi dengan tren terbaru dan *feedback* dari konsumen untuk terus menyempurnakan pendekatan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. by Jossey-Bass.
- Aaker, D. A. (2020). *Brand portfolio strategy : creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*.
- Amalia, G. (2023). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MEMBANGUN KESADARAN BERBAGI GENERASI MILENIAL*.
- Astuti, W. A., sayudin, Muharam, A., Internasional, cerdas, siber, politeknik, & jati, gunung, swadaya, universitas. (2023). *PERKEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL*. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)* (M. M. Riyanto Wujarso, S.E., Ak., Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Azhari, M. H., & Fahmi, M. H. (2021). *Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Image Rumah Sakit*. 1–5.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Dr. Iskandar, M. P. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aplikasi untuk penelitian pendidikan, hukum, ekonomi dan manajemen, sosial, humaniora, politik, agama dan filsafat* (1st ed.). Gaung Persada Press.
- Fadli. (2023). *QS. YUNUS AYAT 101: JASA DIGITAL DALAM LAYANAN MARKETING PERUSAHAAN. 1*, 62–69.

- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Hadi, S. (2019). *Metodologi riset*. Pustaka Belajar.
- Hidayah, N., Sopian, T., Nauval, A. M., Ikrawardani, F. N., Fausta, F. D., Putri, I. S., Annazly, M. H., & M, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten. *Kepariwisata*, 5. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>
- Hidayah, R. (2023). *5 Fakta Rumah Sakit Panti Rapih, RS Swasta Terbesar di Jogja!* IDN TIMES JOGJA. <https://jogja.idntimes.com/health/medical/riznam-hidayah/5-fakta-rumah-sakit-panti-rapih-rs-swasta-terbesar-di-jogjabr>
- Karo, P. K., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh Sponsorship Pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Clas Mild. *Ilmu Komunikasi*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3245>
- Keller, L. K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital* (A. Tarigan, Ed.; 2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru* (T. Rohendi & Mulyarto, Eds.). Penerbit Universitas Indonesia.

- Nabilah, I. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis*.
<http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/7363>
- Oktaviani, F., & Rustandi. (2018). Digital MCB. *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness*, 3(1), 1–20.
- Patty, E. N. S., Iriyani, S. A., Marlina, M., Ria, R. R. P., & Ardiyati, S. M. (2023). Analisis Bibliometrik Kinerja Dosen Penelitian Menggunakan Aplikasi Vosviewer. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 3(01), 41–51.
<https://doi.org/10.47709/educendikia.v3i01.2238>
- Pratama, V., & Sukendro, G. G. (2022). Strategi Komunikasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Jakarta dalam Melakukan Fundraising. *Kiwari*, 1(4), 751–756.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.16280>
- Rebuya, N. R., & Gasga, K. P. (2022). SWOT Analysis as a Strategic Tool for Local Tourism Development Planning: A Destination Review of a Municipality in the Philippines. *Journal of Environmental Protection*, 9.
<https://doi.org/10.4236/oalib.1109612>
- Riska, A., & Aslami, N. (2023). The Role of Change Management in Facing Challenges and Optimizing Opportunities in the Digital Age. In *Journal of Nusantara Economic Science (JNES) e-ISSN* (Vol. 1, Issue 2).
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6(1), 41–53.
<https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).
www.wartakita.id
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. CV Alfabeta Bandung.

- Yan, Z., & Wang, X. (2021). Research on the Tourism Development and Countermeasures of Nishan Town—Based on SWOT Analysis. *Service Science and Management*, 14. <https://doi.org/10.4236/jssm.2021.144027>
- YANTI, N. K. D. (2023). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ANANTARA SEMINYAK BALI RESORT. *Politeknik Negeri Bali*.
- Yulindasari, E. R., Fikriyah, K., & Public State University of Surabaya. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>