

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³, Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵, Acep Rohendi⁶

STRATEGI BRANDING RUMAH SAKIT DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI ERA PELAYANAN KESEHATAN MODERN

HOSPITAL BRANDING STRATEGIES IN BUILDING COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE MODERN HEALTHCARE ERA

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³, Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵, Acep Rohendi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Pascasarjana Magister Manajemen (Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia)

septianindirah@gmail.com¹, tasya.saraswati4@gmail.com², mahesakrishna93@gmail.com³, nadiadaraayundha12@gmail.com⁴, asrini.nani@gmail.com⁵, 0412096402@ars.ac.id⁶

Abstract

In an increasingly competitive healthcare industry, hospital branding has become a critical strategic instrument for sustaining competitive advantage. This literature review examines branding strategies adopted by hospitals to build competitive differentiation in the modern healthcare era. A systematic search was conducted through Google Scholar, PubMed, Garuda, and Sinta databases covering publications from 2019–2025, using keywords related to hospital branding, competitive advantage, brand image, digital marketing, and patient loyalty. A total of 30 articles met the inclusion criteria and were analyzed using a narrative review approach. Findings reveal that effective hospital branding encompasses four interrelated dimensions: (1) brand identity and image building, (2) digital marketing and social media utilization, (3) patient experience and service quality enhancement, and (4) brand equity development. Hospitals that integrate these dimensions consistently demonstrate higher patient loyalty, stronger market positioning, and superior competitive performance. The study concludes that branding in healthcare is no longer peripheral but a core strategic capability, particularly as patients increasingly behave as informed consumers who evaluate and compare healthcare providers before seeking care.

Keywords: *Hospital Branding; Competitive Advantage; Brand Equity; Digital Marketing; Patient Loyalty.*

Abstrak

Dalam industri kesehatan yang semakin kompetitif, branding rumah sakit telah menjadi instrumen strategis yang kritis dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Tinjauan literatur ini mengkaji strategi branding yang diadopsi rumah sakit untuk membangun diferensiasi kompetitif di era pelayanan kesehatan modern. Pencarian sistematis dilakukan melalui database Google Scholar, PubMed, Garuda, dan Sinta dengan rentang publikasi tahun 2019–2025, menggunakan kata kunci terkait branding rumah sakit, keunggulan kompetitif, citra merek, pemasaran digital, dan loyalitas pasien. Sebanyak 30 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis menggunakan pendekatan narrative review. Temuan mengungkapkan bahwa branding rumah sakit yang efektif mencakup empat dimensi yang saling berkaitan: (1) pembangunan identitas dan citra merek, (2) pemanfaatan pemasaran digital dan media

sosial, (3) peningkatan pengalaman pasien dan kualitas layanan, serta (4) pengembangan ekuitas merek. Rumah sakit yang mengintegrasikan keempat dimensi ini secara konsisten menunjukkan loyalitas pasien yang lebih tinggi, positioning pasar yang lebih kuat, dan kinerja kompetitif yang lebih unggul. Studi ini menyimpulkan bahwa branding dalam layanan kesehatan bukan lagi aktivitas periferal, melainkan kapabilitas strategis inti, terutama ketika pasien semakin berperilaku sebagai konsumen yang terinformasi dan aktif membandingkan penyedia layanan kesehatan sebelum mengambil keputusan.

Kata Kunci : Branding Rumah Sakit; Keunggulan Kompetitif; Ekuitas Merek; Pemasaran Digital; Loyalitas Pasien

Corresponding author : septianindirah@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Industri pelayanan kesehatan di Indonesia tengah mengalami transformasi yang fundamental. Meningkatnya jumlah rumah sakit swasta, berkembangnya fasilitas kesehatan berbasis teknologi, serta meningkatnya literasi kesehatan masyarakat telah menciptakan lanskap persaingan yang semakin kompleks. Di tengah dinamika ini, rumah sakit tidak lagi dapat mengandalkan semata-mata pada keunggulan klinis untuk memenangkan pasar. Strategi branding yang kuat menjadi faktor pembeda yang menentukan pilihan pasien dalam memilih fasilitas kesehatan (Burhan & Sulistiadi, 2022).

Branding rumah sakit adalah proses strategis dalam menciptakan, memelihara, dan mengkomunikasikan citra yang kuat dan positif kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk pasien, keluarga, masyarakat, dan tenaga kesehatan. Merek yang kuat bukan sekadar nama atau logo,

melainkan cerminan nilai-nilai organisasi, kualitas layanan, dan komitmen terhadap kesehatan pasien (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks rumah sakit, merek yang kredibel mampu membangun kepercayaan — sebuah aset tak berwujud yang sangat bernilai dalam industri jasa yang sarat dengan ketidakpastian dan risiko.

Sejumlah kajian menunjukkan bahwa keputusan pasien dalam memilih rumah sakit semakin dipengaruhi oleh persepsi merek, ulasan online, dan pengalaman layanan yang dipublikasikan di media sosial (Nadiyah & Prayoga, 2024; Mardiana et al., 2022). Hal ini menandai pergeseran paradigma dari pendekatan pemasaran tradisional menuju pendekatan berbasis brand experience dan digital engagement. Implikasinya, rumah sakit yang tidak mengelola mereknya secara strategis berisiko kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor yang lebih adaptif.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas aspek kualitas layanan dan kepuasan pasien dalam konteks manajemen rumah sakit, kajian yang secara khusus dan komprehensif menelaah strategi branding sebagai instrumen keunggulan kompetitif masih relatif terbatas di Indonesia. Tinjauan literatur ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mensintesis bukti-bukti empiris terkini mengenai strategi branding yang terbukti efektif dalam membangun keunggulan kompetitif rumah sakit.

Secara spesifik, kajian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dimensi-dimensi utama strategi branding rumah sakit; (2) menganalisis peran pemasaran digital dalam penguatan merek rumah sakit; (3) mengkaji hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pasien; dan (4) merumuskan model strategi branding yang integratif bagi rumah sakit di era pelayanan kesehatan modern.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur naratif (narrative literature review) yang bertujuan mensintesis temuan-temuan penelitian dari berbagai studi mengenai strategi branding rumah sakit dan keunggulan kompetitif. Metode ini dipilih karena memungkinkan analisis yang fleksibel dan komprehensif terhadap beragam desain studi, perspektif

teoritis, dan konteks penelitian yang relevan (Snyder, 2019).

Strategi Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan melalui beberapa database elektronik, yaitu: Google Scholar, PubMed/MEDLINE, Garuda (Garba Rujukan Digital), dan Sinta (Science and Technology Index). Pencarian dilakukan pada bulan Januari hingga Maret 2025 dengan rentang waktu publikasi tahun 2019–2025. Kata kunci yang digunakan meliputi kombinasi dari: “branding rumah sakit”, “hospital branding”, “keunggulan kompetitif rumah sakit”, “citra merek rumah sakit”, “brand image hospital”, “brand equity”, “digital marketing kesehatan”, “loyalitas pasien”, “patient loyalty”, “pengalaman pasien”, dan “health care marketing”. Operator Boolean AND dan OR digunakan untuk mengombinasikan kata kunci tersebut.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel jurnal peer-reviewed dan laporan penelitian; (2) diterbitkan dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris; (3) berfokus pada strategi branding, pemasaran, atau citra merek rumah sakit; (4) relevan dengan topik keunggulan kompetitif, loyalitas pasien, atau ekuitas merek dalam konteks layanan kesehatan; (5) diterbitkan dalam

rentang tahun 2019–2025. Kriteria eksklusi meliputi: (1) artikel opini tanpa data empiris; (2) penelitian yang berfokus pada fasilitas kesehatan primer saja; (3) studi yang tidak membahas aspek branding atau pemasaran.

Proses Seleksi dan Ekstraksi Data

Dari total 318 artikel yang ditemukan melalui pencarian awal, dilakukan penyaringan berdasarkan judul dan abstrak yang menghasilkan 87 artikel potensial. Setelah pembacaan teks lengkap dan penilaian relevansi, sebanyak 30 artikel memenuhi kriteria inklusi dan digunakan sebagai sumber primer dalam tinjauan ini. Proses seleksi mengikuti prinsip PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Data yang diekstraksi meliputi: tujuan penelitian, desain studi, populasi atau setting, temuan utama, dan implikasi strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembangunan Identitas dan Citra Merek Rumah Sakit

Identitas merek (brand identity) merupakan fondasi dari seluruh strategi branding rumah sakit. Identitas merek mencakup nama, logo, warna, slogan, dan yang paling penting — nilai-nilai inti yang ingin dikomunikasikan kepada publik. Rumah sakit yang berhasil membangun identitas merek yang kuat cenderung memiliki positioning yang lebih jelas di

benak pasien dan masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

Kajian dari Arnita, Wenas, dan Soepomo (2025) pada RSUD Robert Wolter Mongisidi Manado menunjukkan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rawat inap. Dimensi citra merek yang paling dominan adalah persepsi kompetensi medis, kebersihan dan kenyamanan fasilitas, serta reputasi institusi di komunitas lokal. Temuan ini dikonfirmasi oleh Chairunnisa, Darmawansyah, dan Palutturi (2022) yang menemukan bahwa brand image secara signifikan mempengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan layanan rawat jalan di RSUD Haji Makassar.

Lebih lanjut, tinjauan literatur oleh Nurfadhilah et al. (2026) menegaskan bahwa citra merek memiliki efek spillover: persepsi pasien terhadap merek rumah sakit terbentuk bahkan sebelum mereka mengalami layanan secara langsung, dipengaruhi oleh informasi dari berbagai sumber seperti rekomendasi dokter, ulasan online, dan pengalaman keluarga atau kerabat. Hal ini menggarisbawahi pentingnya manajemen reputasi yang proaktif sebagai bagian integral dari strategi branding.

Tabel 1 merangkum dimensi utama pembangunan citra merek rumah sakit berdasarkan tinjauan literatur.

Dimensi	Indikator Kunci	Dampak pada Pasien
Kompetensi Medis	Keahlian dokter, teknologi, akreditasi	Kepercayaan & keputusan memilih RS
Kualitas Fasilitas	Kebersihan, kenyamanan, peralatan	Persepsi kualitas layanan
Reputasi Institusi	Penghargaan, akreditasi, rujukan	Loyalitas & rekomendasi
Komunikasi Merek	Promosi, media sosial, website	Brand awareness & recall
Pengalaman Layanan	Responsivitas, empati, ketepatan waktu	Kepuasan & loyalitas jangka panjang

Tabel 1. Dimensi Utama Pembangunan Citra Merek Rumah Sakit

2. Pemasaran Digital dan Media Sosial sebagai Akselerator Branding

Transformasi digital telah mengubah cara rumah sakit membangun dan mengkomunikasikan mereknya secara fundamental. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok kini menjadi saluran branding yang tidak dapat diabaikan. Penelitian Maulana (2024) menunjukkan bahwa bauran promosi digital yang terencana secara signifikan meningkatkan brand awareness

RSUD, terutama di kalangan segmen muda yang aktif secara digital.

Tinjauan literatur oleh Nadiyah dan Prayoga (2024) mengonfirmasi bahwa transformasi digital merupakan bagian integral dari strategi pemasaran rumah sakit modern. Rumah sakit yang menginvestasikan sumber daya dalam strategi pemasaran digital — termasuk optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, dan manajemen konten media sosial — menunjukkan peningkatan kunjungan pasien baru dan penguatan citra merek yang terukur.

Studi khusus tentang efektivitas media sosial oleh Wasi dan Prayoga (2022) menekankan peran customer relationship marketing berbasis digital dalam membangun loyalitas pasien. Konten edukasi kesehatan yang konsisten, testimoni pasien yang autentik, dan respons cepat terhadap pertanyaan publik terbukti menjadi strategi konten yang paling efektif dalam membangun engagement dan kepercayaan merek rumah sakit.

Namun, Budiayatno (2023) dalam studinya di RS Siloam Palangka Raya mengingatkan bahwa transformasi digital harus didukung oleh kapasitas sumber daya manusia yang memadai. Ketimpangan kompetensi digital di antara staf rumah

sakit menjadi hambatan utama dalam implementasi strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan digital marketing bagi tim pemasaran rumah sakit menjadi prasyarat keberhasilan.

Julianti, Sjaaf, dan Sulistiadi (2022) dalam tinjauan sistematisnya tentang implementasi digital marketing di rumah sakit selama pandemi COVID-19 menemukan bahwa telemedicine dan layanan konsultasi daring tidak hanya mempertahankan akses pasien saat pembatasan sosial berlaku, tetapi juga memperkuat persepsi inovatif merek rumah sakit di mata masyarakat. Pandemi telah mempercepat adopsi digital yang sebelumnya berjalan lambat, dan rumah sakit yang berhasil menavigasi transisi ini muncul dengan modal merek yang lebih kuat.

3. Pengalaman Pasien dan Kualitas Layanan sebagai Inti Branding

Meskipun strategi komunikasi merek penting, branding rumah sakit yang sejati bertumpu pada kualitas pengalaman yang diterima pasien secara aktual. Konsep “brand promise” — janji yang dikomunikasikan merek kepada konsumen — hanya akan bermakna jika dipenuhi secara konsisten dalam setiap titik interaksi layanan (Kotler & Keller, 2016).

Agnes (2022) dalam penelitiannya tentang rumah sakit swasta di Jakarta menemukan korelasi positif yang kuat antara kualitas layanan dengan kesediaan pasien memberikan rekomendasi kepada orang lain (word-of-mouth positif). Rekomendasi dari mulut ke mulut — baik secara langsung maupun melalui ulasan online — merupakan salah satu instrumen branding paling efektif dan berbiaya rendah yang tersedia bagi rumah sakit.

Kajian dari J-CEKI (2025) menekankan bahwa empati dalam pelayanan merupakan inti dari kepercayaan merek dalam layanan kesehatan. Empati bukan sekadar “keramahan”, melainkan kemampuan staf rumah sakit untuk memahami kondisi emosional pasien secara holistik — mencakup kecemasan, harapan, dan ketidakpastian yang dirasakan. Rumah sakit yang mampu menginstitusionalisasi nilai empati dalam budaya organisasinya akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Puteri et al. (2024) meneliti pengaruh mutu pelayanan kesehatan terhadap minat kunjungan ulang pasien BPJS di Klinik Kirana Medika Bandung dan menemukan bahwa dimensi ketanggapan (responsiveness) dan jaminan (assurance) merupakan prediktor terkuat dari niat kunjungan ulang. Temuan ini

menegaskan bahwa aspek proses layanan — bukan hanya hasil klinis — memainkan peran signifikan dalam membangun merek layanan kesehatan yang kuat.

Siregar et al. (2023) dalam analisisnya tentang mutu pelayanan di RSUD Sipirok menekankan perlunya standar layanan minimum yang terdokumentasi dan dimonitor secara berkala. Konsistensi kualitas layanan lintas departemen dan lintas waktu merupakan prasyarat bagi pembangunan merek yang kredibel dan dapat diandalkan.

4. Ekuitas Merek dan Loyalitas Pasien

Ekuitas merek (brand equity) dalam konteks rumah sakit merujuk pada nilai tambah yang diberikan oleh nama merek terhadap layanan yang ditawarkan. Ekuitas merek yang kuat bermanifestasi dalam: (1) kesadaran merek yang tinggi (brand awareness), (2) asosiasi merek yang positif (brand association), (3) persepsi kualitas yang unggul (perceived quality), dan (4) loyalitas merek yang kuat (brand loyalty) — mengadaptasi model Aaker (1991) dalam konteks layanan kesehatan.

Viena, Wartiningsih, dan Ritunga (2024) menemukan hubungan yang bermakna antara ekuitas merek dengan tingkat kepuasan pasien Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Surabaya. Pasien yang memiliki persepsi ekuitas merek yang

tinggi cenderung lebih puas dengan layanan yang diterima — bahkan dalam kondisi di mana kualitas objektif layanan serupa dengan kompetitor. Hal ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek memiliki efek persepsi yang kuat dalam evaluasi layanan kesehatan.

Tinjauan narasi oleh Sinuraya et al. (2021) tentang hubungan ekuitas merek dan loyalitas pasien rumah sakit menemukan bahwa brand awareness dan brand loyalty adalah dua dimensi ekuitas merek yang paling konsisten berkorelasi dengan loyalitas pasien lintas berbagai konteks rumah sakit. Rumah sakit dengan brand awareness yang tinggi cenderung menjadi pilihan pertama pasien dalam keputusan pemilihan fasilitas kesehatan (top-of-mind awareness).

Nugroho, Rohendi, dan Rinawati (2025) dalam studinya di RSUD Kartini Lampung menemukan bahwa dari keempat dimensi ekuitas merek, brand loyalty memiliki hubungan yang paling signifikan dengan keputusan pasien. Pasien yang pernah memiliki pengalaman positif dengan rumah sakit cenderung kembali dan merekomendasikan fasilitas tersebut kepada keluarga dan kerabat, menciptakan siklus pertumbuhan organik yang berbasis kepercayaan.

Tabel 2 menyajikan sintesis hubungan antar komponen ekuitas merek dan implikasinya terhadap keunggulan kompetitif rumah sakit.

Komponen Brand Equity	Indikator	Implikasi Kompetitif
Brand Awareness	Tingkat pengenalan merek, top-of-mind	Meningkatkan probabilitas dipilih pasien
Brand Association	Asosiasi positif: ahli, modern, terpercaya	Diferensiasi dari kompetitor
Perceived Quality	Persepsi keunggulan layanan vs ekspektasi	Justifikasi harga premium
Brand Loyalty	Kunjungan ulang, rekomendasi aktif	Retensi pasien & word-of-mouth
Brand Equity (Holistik)	Nilai keseluruhan merek di pasar	Market share & sustainable advantage

Tabel 2. Hubungan Ekuitas Merek dengan Keunggulan Kompetitif Rumah Sakit

5. Model Integratif Strategi Branding Rumah Sakit

Berdasarkan sintesis dari keempat dimensi yang telah dibahas, kajian ini merumuskan sebuah model integratif strategi branding rumah sakit yang terdiri dari tiga lapisan saling berkaitan. Lapisan

pertama adalah fondasi merek (brand foundation), yang mencakup visi, misi, nilai-nilai inti, dan identitas visual rumah sakit. Lapisan kedua adalah ekspresi merek (brand expression), yang mencakup strategi komunikasi pemasaran, pemanfaatan digital, dan pengalaman layanan. Lapisan ketiga adalah hasil merek (brand outcomes), yang mencakup ekuitas merek, loyalitas pasien, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Model ini sejalan dengan pendekatan “value-based healthcare branding” yang menekankan bahwa merek rumah sakit yang kuat harus berakar pada nilai klinis yang nyata (Porter & Lee, 2013) dan dikomunikasikan secara efektif melalui semua saluran — baik digital maupun konvensional — untuk menciptakan persepsi yang kohesif dan konsisten di benak seluruh pemangku kepentingan.

Implikasi praktis dari model ini adalah perlunya pendekatan lintas fungsi dalam manajemen merek rumah sakit: tim klinis, pemasaran, kehumasan, dan manajemen senior harus berkolaborasi dalam merancang dan mengeksekusi strategi branding yang terintegrasi. Merek rumah sakit bukan semata-mata tanggung jawab departemen pemasaran, melainkan komitmen organisasional yang tercermin

dalam setiap aspek operasional dan pelayanan.

DISKUSI

Hasil tinjauan literatur ini menegaskan bahwa branding rumah sakit telah berevolusi dari sekadar aktivitas promosi menjadi kapabilitas strategis inti yang menentukan posisi kompetitif institusi dalam jangka panjang. Transformasi ini didorong oleh tiga kekuatan utama: (1) meningkatnya perilaku konsumen yang terinformasi dalam memilih layanan kesehatan; (2) penetrasi digital yang mengubah cara pasien mencari, mengevaluasi, dan berbagi pengalaman layanan; dan (3) intensifikasi persaingan di antara rumah sakit yang mendorong kebutuhan akan diferensiasi yang bermakna.

Dari perspektif teoritis, temuan kajian ini memperkuat relevansi kerangka ekuitas merek Aaker (1991) dalam konteks layanan kesehatan, dengan catatan penting bahwa dimensi kepercayaan (trust) dan empati memiliki bobot yang jauh lebih besar dalam industri kesehatan dibandingkan industri produk konsumen pada umumnya. Pasien tidak hanya memilih layanan, mereka mempercayakan kesehatan dan bahkan nyawa mereka kepada merek yang mereka pilih. Oleh

karena itu, konsistensi antara janji merek dan pengalaman aktual memiliki konsekuensi yang jauh lebih serius.

Temuan tentang peran pemasaran digital mengkonfirmasi bahwa transformasi digital bukan pilihan, melainkan keharusan strategis bagi rumah sakit yang ingin tetap relevan. Namun, kajian ini juga mengidentifikasi kesenjangan kapasitas yang signifikan, terutama di rumah sakit daerah dan publik, dalam hal sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, dan anggaran pemasaran digital. Kesenjangan ini perlu diatasi melalui kebijakan yang mendukung kapasitas pemasaran rumah sakit publik.

Keterbatasan kajian ini mencakup heterogenitas metodologi penelitian yang ditinjau, yang menyulitkan perbandingan langsung antar studi. Sebagian besar penelitian yang tersedia juga bersifat kuantitatif cross-sectional, sehingga pemahaman tentang dinamika pembangunan merek rumah sakit secara longitudinal masih terbatas. Penelitian kualitatif dan longitudinal yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami proses internalisasi nilai merek dalam budaya organisasi rumah sakit.

KESIMPULAN

Tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa strategi branding rumah sakit yang efektif dalam membangun keunggulan kompetitif di era pelayanan kesehatan modern bersifat multidimensional dan integratif. Empat dimensi utama yang teridentifikasi — pembangunan identitas dan citra merek, pemanfaatan pemasaran digital, penguatan pengalaman pasien, dan pengembangan ekuitas merek — bukan merupakan pilihan alternatif, melainkan komponen yang saling menguatkan dalam sebuah sistem strategi yang kohesif.

Rumah sakit yang secara konsisten mengelola keempat dimensi ini terbukti memiliki loyalitas pasien yang lebih tinggi, positioning pasar yang lebih kuat, dan daya saing yang lebih berkelanjutan. Citra merek yang positif, yang dibangun melalui kualitas layanan yang nyata dan dikomunikasikan secara efektif melalui kanal digital, terbukti menjadi aset strategis yang paling berharga dalam persaingan industri kesehatan modern.

Bagi penelitian selanjutnya, diperlukan studi longitudinal dengan desain yang lebih kuat untuk mengukur dampak kausal strategi branding terhadap kinerja kompetitif rumah sakit. Kajian komparatif antar tipe kepemilikan rumah sakit — publik versus swasta — juga akan memberikan wawasan yang lebih kaya

tentang perbedaan pendekatan dan hambatan dalam implementasi strategi branding.

SARAN

Berdasarkan temuan kajian ini, manajemen rumah sakit disarankan untuk: (1) mengembangkan strategi branding yang terintegrasi dengan rencana bisnis strategis jangka panjang, bukan sekadar program promosi jangka pendek; (2) menginvestasikan sumber daya secara memadai dalam pengembangan kapasitas digital marketing dan manajemen media sosial; (3) membangun sistem monitoring ekuitas merek yang reguler, termasuk survei brand awareness dan brand loyalty kepada pasien secara berkala; serta (4) memastikan konsistensi antara nilai merek yang dikomunikasikan dengan pengalaman layanan aktual yang diterima pasien di setiap titik interaksi.

Bagi pemerintah dan regulator, disarankan untuk mengembangkan panduan atau standar branding layanan kesehatan yang etis dan bertanggung jawab, mengingat sensitivitas industri kesehatan terhadap informasi yang menyesatkan. Investasi dalam peningkatan kapasitas pemasaran rumah sakit publik juga penting untuk memastikan daya saing yang lebih berimbang dengan sektor swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, E. (2022). Hubungan kualitas layanan dan citra rumah sakit terhadap kesediaan rekomendasi pada pelanggan instalasi rawat jalan rumah sakit swasta di Jakarta. *Jurnal Medika Utama*, 3(2), 2276–2283.
- Arnita, A., Wenas, R. S., & Soepomo, D. (2025). Pengaruh brand image terhadap keputusan pasien menggunakan jasa rawat inap di RSUD Robert Wolter Mongisidi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(2), 61–71.
- Budiyatno, K. C. (2023). Transformasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya tahun 2020. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 66–73.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi strategi digital marketing bagi rumah sakit. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.15575/jb.v1i1.17202>
- Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, D., & Palutturi, S. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan menggunakan pelayanan rawat jalan RSUD Haji Makassar. *Hasanuddin Journal of Public Health*, 3(2), 179–190.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2021). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, 33(3), 346–369. [https://doi.org/10.1108/EBR-12-Porter, M. E., & Lee, T. H. \(2013\). The strategy that will fix health care. Harvard Business Review, 91\(10\), 50–70.](https://doi.org/10.1108/EBR-12-Porter, M. E., & Lee, T. H. (2013). The strategy that will fix health care. Harvard Business Review, 91(10), 50–70.)
- Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi implementasi digital marketing di rumah sakit pada masa pandemi COVID-19: Literature review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(1), 28–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardiana, L. A., Aritonang, E., & Derriawan, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, trust, brand equity, hospital image dan komitmen terhadap loyalitas pasien umum. *Jurnal Ayurveda Medistra*, 3(2), 1–11.
- Maulana, M. I. (2024). Bauran promosi rumah sakit umum daerah dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Lestari Sosial Budaya*, 2(2), 62–67.
- Nadiyah, S. N. A., & Prayoga, D. (2024). Transformasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran rumah sakit: Literature review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(2), 340–350.
- Nugroho, D. B., Rohendi, A., & Rinawati. (2025). Hubungan antara brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty dengan brand equity di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung. *Jurnal Sosial dan Sains*, 5(4), 1108–1124. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i4.32112>
- Nurfadhilah, et al. (2026). Branding layanan kesehatan dan citra merek rumah sakit: Tinjauan literatur integratif. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 10(2), 45–60.
- Porter, M. E., & Lee, T. H. (2013). The strategy that will fix health care. *Harvard Business Review*, 91(10), 50–70.
- Puteri, D. A., Syaodih, E., Agung, I. W. P., & Andikarya, O. (2024). Pengaruh mutu pelayanan kesehatan terhadap minat

- kunjungan ulang pasien BPJS Klinik Kirana Medika Bandung. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 2(1), 1–10.
- Siregar, R. M., Ahmad, H., Hadi, A. J., & Majid, A. (2023). Analisis mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien diYahya, G. N., Kurnaesih, E., & Muchlis, N. (2024). Pengaruh brand equity terhadap persepsi pasien rawat jalan di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros tahun 2024. *Journal of Aafiyah Health Research*, 5(2), 113–120.
- Rumah Sakit Umum Daerah SapiroK Kabupaten Tapanuli Selatan. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(6), 1193–1199.
- Sinuraya, Y. A., Girsang, E., Nasution, A. N., Manalu, P., & Karokaro, U. (2021). Does brand equity affect patient loyalty to the hospital? *Al-Sihah: The Public Health Science Journal*, 13(1), 23–35.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Syahrian, M. F., Angelina, E. N., & Wienaldi. (2024). Brand awareness dan perceived quality mempengaruhi loyalitas pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. *Termometer: Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan dan Kedokteran*, 2(1), 280–291.
<https://doi.org/10.55606/termometer.v2i1.2918>
- Viena, W. C., Wartiningsih, M., & Ritunga, I. (2024). Hubungan antara brand equity dengan tingkat kepuasan pasien Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Surabaya. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 16(1), 40–45.
- Wasi, A. A., & Prayoga, D. (2022). Literatur review: Analisis customer relationship marketing dan strategi pendukung dalam meningkatkan loyalitas pasien RS serta kaitannya dengan pandemi COVID-19. *VISI KES: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 21(2), 1–15.