

# Strategi Pemasaran *Word of Mouth* Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Kota Cilegon dalam Membangun *Brand Awareness*

Halizsa Nadia Rajeba<sup>1)</sup>, Annisarizki<sup>2)</sup>, Dwi Nurina Pitasari<sup>3)\*</sup>

<sup>1)2)3)</sup>Universitas Serang Raya

Jl Raya Serang- Cilegon Km 5 Taman Drangong, Serang Banten, Indonesia

<sup>1)</sup>halizsanadiarajeba@gmail.com

<sup>2)</sup>annisarizkii@gmail.com

<sup>3)</sup>dwi.nurina@gmail.com

## Article history:

Received 16 August 2024;  
Revised 3 September 2024;  
Accepted 8 September 2024;  
Available online 30 September 2024

## Keywords:

*Brand Awareness*  
Pemasaran  
Rumah Sakit Ibu dan Anak  
*Word of Mouth*

## Abstract

Di Kota Cilegon terdapat dua Rumah Sakit Ibu dan Anak, yaitu Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda dan Rumah Sakit Ibu dan Anak Kasih Insani. Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda memiliki *brand awareness* cukup tinggi atau *review* yang baik dari *Google review* yaitu mendapatkan 3,6 bintang, Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda dalam membangun *brand awareness* menggunakan *word of mouth* terencana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran *word of mouth* Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan elemen 5T yaitu; *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking part* dan *Tracking*. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dengan 3 informan kunci dan 2 informan pendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *talkers*, pasien yang melakukan perawatan, PIC Perusahaan yang bekerjasama, *Whatsapp* Grup Bidan Swasta Cilegon. *Topics*, pelayanan dan fasilitas Rumah Sakit, Staff informatif, prosedur pendaftaran yang mudah dan *cleaning service* 24 jam. *Tools*, Brosur, Spanduk, *Whatsapp*, *Email* dan memberi tahu teman. *Taking part*, fasilitas pribadi, menjawab atau merespon pertanyaan pasien, menangani komplain dan lokasi strategis. *Tracking*, data pengunjung dan *survei* kepuasan pelanggan.

## I. INTRODUCTION

Salah satu produk atau pelayanan jasa yang memiliki banyak pesaing adalah pelayanan kesehatan, yang merupakan hal penting yang harus dijaga maupun ditingkatkan kualitasnya sesuai standar pelayanan yang berlaku. Salah satu pelayanan kesehatan adalah Rumah Sakit umum dan Rumah Sakit khusus Ibu dan Anak

Dari hasil survei *brand awareness* Rumah Sakit umum dan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara yang dilakukan oleh peneliti kepada 50 orang secara acak di wilayah Kota Cilegon. Dari hasil survei tersebut bahwa lebih banyak responden yang memilih berobat di Rumah Sakit Umum daripada Rumah Sakit Ibu dan Anak, dari 50 orang yang diwawancarai ada berjumlah 38 orang yang mengunjungi Rumah Umum dan 12 orang yang lain memilih untuk mengunjungi Rumah Sakit Ibu dan Anak.

Di Kota Cilegon sendiri terdapat dua Rumah Sakit Ibu dan Anak yaitu, Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon dan Rumah Sakit Ibu dan Anak Kasih Insani. Berdasarkan hasil survei *brand awareness* Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon banyak dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan *Google Review* pun Rumah Sakit ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon unggul terhadap Rumah Sakit Ibu dan Anak Kasih Insani, dan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul.

Dengan banyak Rumah Sakit di Kota Cilegon, baik Rumah Sakit umum maupun Rumah Sakit Ibu dan Anak, hal tersebut berdampak pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, karena banyak masyarakat yang memilih berobat ke Rumah Sakit Umum dibandingkan Rumah Sakit Ibu dan Anak, berdasarkan hasil pra wawancara dengan Manager Marketing Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, bahwa kesadaran masyarakat

\*Corresponding: Dwi Nurina Pitasari. Universitas Buddhi Dharma. Jl Raya Serang- Cilegon Km 5 Taman Drangong, Serang Banten, Indonesia. [dwi.nurina@gmail.com](mailto:dwi.nurina@gmail.com)

mengenai Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon berkurang dengan adanya Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit baru di Kota Cilegon. Brand awareness sangat penting bagi perusahaan, karena brand awareness menjadi salah satu penentu bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon jarang melakukan promosi dan penyebaran informasi melalui media sosial untuk menghindari komen-komen negatif terhadap perusahaan. Namun dengan tidak menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi, Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon mengalami peningkatan pada jumlah kunjungan meskipun tidak signifikan.

Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon adalah dengan mengedepankan strategi *word of mouth*, dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasien, agar pasien sadar akan merek dan agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, melakukan *word of mouth* terencana selama 3 tahun. *Word of mouth* terencana atau *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang percaya. (Sernovitz, 2012: 5-6)

Menurut Kotler & Keller (2017:174) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut memberikan alasan kenapa khalayak membicarakan produk dan bagaimana memudahkan pembicaraan itu terjadi.

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon menggunakan *word of mouth* terencana dengan menggunakan konsep 5T. Menurut Sernovitz (2012:12) menyebutkan ada beberapa elemen dalam menyebarkan *word of mouth marketing*, antara lain; (1) Pembicara (*Talkers*), merupakan masyarakat umum yang senang berbagai informasi kepada orang lain. Pada umumnya *Talkers* adalah orang-orang biasa dari segala usia, minat, pekerjaan ataupun tingkat status, (2) Topik (*Topic*), merupakan bahan pembicaraan, semua pembicaraan dari mulut ke mulut di mulai dengan sebuah topik, (3) Partisipasi (*Taking Part*), suatu partisipasi perusahaan, seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, (4) Alat (*Tool*), *Word of mouth* akan jauh lebih efektif jika dibantu dengan media atau alat yang akan membuat pesan tersebut dapat diteruskan kepada orang lain dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama, (5) Pelacakan (*Tracking*), Pelacakan adalah usaha untuk memahami, mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana informasi atau rekomendasi disebarkan melalui lisan.

## II. METHODS

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan menggunakan paradigma *post positivisme*, Denzin dan Lincoln dalam Mulyadi Et al (2020:112) menyatakan bahwa salah satu prinsip dari positivisme adalah “mengukur yang objektif (*Measure Objective Facts*)”. Dapat disimpulkan bahwa *post positivisme* menguji teori atau verifikasi teori.

Sumber data yang diambil melalui sumber data primer dan sekunder, adapun sumber data primer yang diperoleh peneliti melalui rekaman hasil wawancara yang diperoleh langsung dari informan dan data yang didapat langsung oleh peneliti dari hasil observasi di lapangan secara langsung. Sedangkan data sekunder didapat oleh peneliti dari dokumen berbentuk tulisan, *Company file*, brosur Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Kota Cilegon, dokumen atau data-data mengenai kunjungan pasien, dan *form survei* kepuasan pelanggan. Adapun tempat dan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di Jl. SA. Tirtayasa, No. 86, Masigit, kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten. Waktu penelitian ini berjalan selama 9 bulan, dari bulan maret hingga november 2023.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara semi terstruktur, observasi non partisipasi dan studi dokumentasi. Harahap (2020:59) Teknik pengumpulan/pengambilan data kualitatif pada dasarnya bersifat tentatif karena penggunaannya ditentukan oleh konteks permasalahan dan gambaran data yang mau diperoleh.

Informan dalam penelitian ini adalah orang – orang yang peneliti anggap mengetahui tentang topik atau hal yang ingin diteliti dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan *key informan*. Adapun 3 informan kunci dalam penelitian ini yaitu: (1) Rifa’i selaku *Manager Marketing* Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon. (2) Irma Suheni selaku *Assistant Manager Marketing* Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon. (3). Handoko Saputro SE selaku *Human Resource (HR)* di Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon. Informan pendukung yaitu 2 pasien dari Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Hardani (2020:156) Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

### III. RESULTS

*Word of mouth* yang digunakan adalah *word of mouth* terencana. *word of mouth* terencana adalah cara untuk mempengaruhi orang – orang agar mereka membicarakan hal positif tentang layanan atau merek tertentu. Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon melakukan *word of mouth* terencana dengan memberikan kepuasan dan pelayanan terbaik pada pasien. Alasan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon menggunakan *word of mouth* sebagai pemasarannya karena dapat mengefisiensi biaya atau biaya yang dikeluarkan untuk promosi tidak banyak, dapat membangun kepercayaan kepada pasien dan calon pasien dari pesan yang disampaikan serta efeknya dapat berjangka panjang.

Adapun tujuan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon dalam menggunakan *word of mouth* sebagai strategi pemasarannya diantaranya untuk meningkatkan pasien, agar dikenal khalayak luas dan menjadikan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda sebagai pilihan untuk berobat. Pemasaran *word of mouth* menjadi *secondary primary* pada proses alat pemasaran dikarenakan hanya bermodalkan *soft selling* tapi mendapatkan kepercayaan dari orang. karena dia membiarkan orang ketiga yang berbicara dengan produk atau fasilitas yang dimiliki oleh suatu Rumah Sakit, sehingga timbulnya rasa percaya dari *customer* kepada Rumah Sakit, hal tersebut terjadi karena adanya rekomendasi dari orang – orang mengenai Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon.

#### **Pembicara (Talkers) Sebagai Strategi Word Of Mouth Dalam Membangun Brand Awareness Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon.**

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasien, memberikan informasi yang mendalam mengenai informasi terkait pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, supaya pembicara aktif dalam membicarakan hal positif mengenai Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon.

##### **1) Pasien Yang Melakukan Perawatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon**

Cara Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon agar pasien menjadi pembicara yang positif adalah dengan memberikan kepuasan, kesan baik kepada pasien dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan dengan empati yang tinggi, menciptakan kenyamanan pasien, karena dengan rasa nyaman pasien akan memiliki rasa percaya pada Rumah Sakit.

Pasien memiliki pengaruh besar karena dengan pasien sudah pernah merasakan atau mempunyai pengalaman cenderung akan dipercaya oleh orang lain dan menyebarkan hal positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap Rumah Sakit. Dampak besar pasien terhadap *brand awareness* merujuk pada faktor-faktor atau motivasi di balik pentingnya peran pasien dalam memengaruhi tingkat kesadaran dan persepsi terhadap suatu merek. Ini termasuk pengaruh positif atau negatif yang bisa berasal dari pengalaman dan ulasan pasien terhadap pelayanan kesehatan yang mereka terima. Dengan memahami alasan-alasan ini, perusahaan atau penyedia layanan kesehatan dapat mengelola dan memperkuat *brand awareness* mereka di mata masyarakat.

##### **2) Whatsapp Grup Bidan Praktek Swasta Cilegon**

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon mengarahkan personal bidannya untuk menyebarkan informasi tentang pelayanan dengan memberikan nilai tambah terhadap Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, memberikan informasi mengenai rujukan pasien jika penanganan akhir harus dilakukan di Rumah Sakit.

Bidan sebagai pembicara dalam membangun *brand awareness* adalah individu yang memiliki peran kunci dalam menyampaikan informasi dan pesan terkait layanan kesehatan. Melalui pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan, bidan membantu memperkuat citra positif dan kepercayaan terhadap merek, sehingga mempromosikan kesadaran dan popularitas akan lebih besar.

##### **PIC Perusahaan yang bekerjasama dengan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon**

Terdapat 44 perusahaan yang bekerja sama dengan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon. dan menjadi pembicara atau menyebarkan informasi dan merekomendasikan kepada karyawan atau masyarakat sekitar mengenai pelayanan atau Fasilitas yang diberikan oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon.

Alasan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon bekerjasama dengan perusahaan tersebut karena dianggap dapat diandalkan dan kompeten sebagai mitra kerja sama dengan Rumah Sakit. Tujuannya agar membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pihak Rumah Sakit dan perusahaan dan memperluas pasar. Ketika pasar menjadi luas maka *word of mouth* yang dihasilkan akan tersebar dengan luas juga. Ketika *word of mouth* tersebar luas dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai merek yang diperkenalkan.

##### **3) Topik (Topics) Sebagai Strategi Word Of Mouth Dalam Membangun Brand Awareness Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon**

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, membagikan topik tentunya dengan keselarasan antara topik yang dibagikan dan apa yang terjadi di lapangan untuk menciptakan kepercayaan dan tidak mengecewakan pasien

atau calon pasien. Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon menggunakan pelayanan sebagai topik karena pelayanan merupakan bagian penting dari Rumah Sakit.

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon yang memiliki beberapa jenis pelayanan seperti pelayanan 24 jam, pelayanan umum, rawat jalan dan pelayanan poliklinik kebidanan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon juga memberikan pelayanan seperti Staff yang informatif, prosedur pendaftaran yang mudah, serta *cleaning cervise* 24 jam.

#### **Staff Informatif**

Staff Rumah Sakit harus memahami seluruh aspek yang dimiliki oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, memiliki komunikasi yang baik agar dapat mudah dipahami oleh penerima dan kreatifitas untuk memecahkan masalah. Tujuannya agar membuat pasien dan calon pasien merasa puas atas informasi yang diberikan sehingga dapat membangun rasa nyaman dan dampak positif bagi Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon.

Sehingga *word of mouth* yang dihasilkan pun positif, karena pasien atau calon pasien merasa puas, mereka akan cenderung membagikan atau membicarakan kepuasan mereka terhadap Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon. Ketika pasien merasa puas dengan pengalaman suatu merek atau layanan, pasien akan cenderung untuk merekomendasikan kepada kerabat, hal tersebut dapat memperluas *brand awareness*.

#### **Prosedur pendaftaran yang mudah**

Persyaratan pendaftaran yang diterapkan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon terbilang sangat Mudah hanya dengan mengajukan persyaratan seperti dengan memberikan Kartu Identitas / Kartu Keluarga, Kartu Asuransi (*non cash*) dan ID Perusahaan (*non cash*).

Tujuan dengan membuat proses pembayaran yang mudah agar dapat efisien waktu dan mengurangi proses kebingungan pasien, karena Staff dapat membantu langsung pasien yang menghadapi kesulitan. Dengan prosedur pendaftaran yang jelas dan sederhana, risiko kesalahan atau kebingungan dapat diminimalkan, memastikan data pasien yang akurat dan tepat waktu. Dengan memudahkan proses pendaftaran yang mudah memungkinkan pasien merekomendasikan Rumah Sakit tersebut kepada orang lain.

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon membuat proses pendaftaran yang mudah karena dapat mengurangi kebingungan, artinya Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon menggunakan jalur perifer, karena melakukan proses informasi secara dangkal, dengan poin – poin pendaftaran terlihat sederhana, nyaman, dan tidak membingungkan. Namun dengan memberikan informasi yang akurat dan jujur, serta menunjukkan pengetahuan dalam topik tersebut juga dapat membangun kepercayaan dan kesadaran merek (*brand awareness*).

#### **Cleaning Service 24 jam**

Petugas kebersihan yang bekerja 24 jam untuk membersihkan ruangan rawat inap pasien kapanpun pasien meminta hal tersebut dapat membuat pasien merasa nyaman dan juga Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon menjaga kebersihan agar perawatan berjalan dengan efisien.

Tujuan kebersihan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon dapat diketahui bahwa agar pasien dapat terlindungi dari berbagai penyakit, kebersihan adalah bagian penting dalam Rumah Sakit untuk menjaga keamanan dan juga dapat membuat pasien merasa puas, dari kepuasan pasien tersebut kemungkinan pasien akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.

Kebersihan yang terjaga dengan baik menciptakan kesan bahwa Rumah Sakit peduli akan kesejahteraan pasien mereka. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan membangun reputasi sebagai penyedia perawatan kesehatan yang dapat diandalkan. Dengan memprioritaskan kebersihan rumah sakit, merek dapat membangun reputasi yang kuat sebagai penyedia layanan kesehatan yang berkualitas dan peduli terhadap kesejahteraan pasien. Hal ini merupakan elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* yang positif.

#### **Fasilitas**

Fasilitas Ruang yang diberikan adalah Ruang VVIP, VIP, Kelas 1 Utama, Kelas 1, 2 dan 3. Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon memberikan kualitas ruangan dengan sebaik mungkin, memberikan kenyamanan terhadap pasien, fasilitas ruangan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pasien dan menghasilkan hasil yang positif bagi Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon. Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon cenderung melakukan pemrosesan informasi secara mendalam. Pemahaman mendalam tentang fasilitas yang ditawarkan, seperti kamar persalinan, ruang laktasi, atau ruang perawatan, dapat memberikan keyakinan kepada calon pasien.

#### **Alat (Tools) Sebagai Strategi Word Of Mouth Dalam Membangun Brand Awareness Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon**

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon menggunakan alat untuk membantu dan memudahkan pesan sampai kepada pasien atau calon pasien dalam membangun *brand awareness* adalah dengan, Brosur Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, Spanduk Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon,Whatsapp

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, Email Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon dan hingga memberitahu teman mengenai pelayanan.

### **Brosur Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon**

Brosur Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, yang berisikan alamat, email dan nomor Whatsapp untuk pendaftaran, jadwal praktik dokter, fasilitas pelayanan, penawaran paket medical *check – up*, pelayanan observasi atau perawatan sementara, paket khitan dan fasilitas pribadi *homecare*.

Diletakan pada bagian pendaftaran dan disebar diluar Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, adalah untuk memberikan pesan atau informasi yang jelas dan terperinci mengenai layanan dan fasilitas yang diberikan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, dengan visual yang terdapat pada brosur dapat menarik minat baca pasien atau calon pasien, selain itu brosur dapat mudah di sebarluaskan dan dapat dibaca berulang – ulang. Brosur dapat menjadi alat awal untuk memulai pembicaraan dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*), brosur dengan *word of mouth* dapat membantu memperkuat keyakinan dan memperluas jangkauan pesan pemasaran.

### **Spanduk Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon**

Spanduk Rumah Sakit Ibu dan anak Mutiara Bunda Cilegon, menggunakan spanduk sudah sejak Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon berdiri, yang terpasang ditempat - tempat yang ramai dilewati seperti di pinggir jalan raya dan didepan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, spanduk sebagai alat penyebaran informasi, selain harga ekonomis dan terjangkau, spanduk dapat efisien untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian masyarakat, karena spanduk memuat informasi sekaligus disajikan dengan desain visual yang menarik, spanduk dapat cenderung bertahan lama sehingga terjadi pengulangan pesan bagi orang yang melewatinya, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kesadaran merek Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, karena spanduk dapat menarik perhatian orang dan memicu pembicaraan tentang merek diantara orang – orang yang melihatnya. Namun spanduk yang disebar oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon hanya berisikan pelayanan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon dengan desain yang menarik, pesan yang disampaikan tidak mendalam. namun informasi singkat tersebut juga dapat mudah diingat bagi yang membacanya. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan pesan yang jelas, spanduk dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun *brand awareness* dengan cara menarik perhatian dan memicu pembicaraan tentang merek di antara orang-orang yang melihatnya.

### **Whatsapp Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon**

Lebih digunakan untuk berkomunikasi dengan pasien seperti mengirimkan survei kepuasan pasien, merespon pertanyaan pasien, pendaftaran berobat pasien dan *costumer care* melalui Whatsapp. Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon mencoba menjawab dengan jelas dan akurat. Whatsapp digunakan karena respon dan *feedback* dapat lebih cepat dan komunikasi menjadi mudah dengan dibantu fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Whatsapp. WhatsApp menjadi medium yang digunakan untuk memfasilitasi dan memperluas komunikasi antara individu dalam membagikan informasi atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain. WhatsApp adalah alat yang sangat efektif dalam mendukung *word of mouth*, memungkinkan individu untuk berbagi dan mendiskusikan rekomendasi atau informasi tentang suatu merek dengan cepat dan mudah, menginformasikan terkait *brand* yang dapat memperkuat *brand awareness*, karena Whatsapp memungkinkan komunikasi yang instan dan real time antara individu, hal ini dapat mempermudah berbagi rekomendasi atau berbagi ulasan maupun pengalaman kepada pihak lain, hal tersebut juga dapat memungkinkan untuk saling mempengaruhi dan memperkuat *brand awareness*.

### **Email Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon**

Penggunaan Email pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon lebih kepada hal yang bersifat formal seperti mengkonfirmasi sesuatu kepada rekan bisnisnya. Alasan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon menggunakan Email karena dapat menghemat biaya tidak perlu ada jasa fisik antar pesan, lebih efisien dan jelas dalam mengirim sebuah pesan, di Email terdapat jejak pesan yang bisa dilihat atau dibaca kembali agar lebih jelas.

Manfaat dari penggunaan Email Rumah Sakit untuk *word of mouth* kepada mitra kerja perusahaan adalah bahwa memungkinkan penyedia layanan kesehatan untuk efektif berbagi informasi, rekomendasi, atau *update* terkait dengan layanan kesehatan yang tersedia.

Dengan memanfaatkan Email dengan bijak, Rumah Sakit dapat memperkuat keterlibatan dengan perusahaan mitra, memperluas *brand awareness*, dan membangun reputasi mereka sebagai mitra terpercaya dalam kesehatan dan kesejahteraan. Hal ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang Rumah Sakit.

### **Memberitahu Teman mengenai pelayanan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon**

Memberi tahu teman mengenai pelayanan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon. Rumah Sakit menggunakan jalur sentral dalam proses persuasi. Dalam hal ini, Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon memberikan informasi rinci tentang pelayanan, fasilitas, dan keunggulan Rumah Sakit. Memberi tahu kerabat ini memiliki manfaat, karena dengan itu orang - orang dapat mengenal Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda

Cilegon dan menjadi pilihan. Memberi tahu teman memiliki kepercayaan tinggi, rekomendasi dari teman atau keluarga dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Orang cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal daripada iklan atau promosi resmi. Kepercayaan dapat berperan penting dalam menghasilkan rekomendasi yang positif dan dapat memperkuat hubungan, karena kepercayaan adalah dasar dari setiap hubungan yang sehat. Dalam *brand awareness*, ini berarti dapat membangun hubungan yang positif dan kuat antara merek dan konsumen.

### **Partisipasi (Taking Part) Sebagai Strategi Word Of Mouth Dalam Membangun Brand Awareness Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon**

Tujuan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon dalam partisipasi adalah agar dapat meningkatkan kepercayaan pasien dan meningkatkan reputasi Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon. Partisipasi Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda dalam membangun *brand awareness* adalah dengan fasilitas pribadi, menjawab atau merespon pertanyaan pasien, *handling complain* (menangani komplain) dan lokasi yang strategis.

#### **Fasilitas Pribadi**

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon menawarkan *Homecare* yang sudah berjalan selama 2 tahun sebagai fasilitas pribadinya, *Homecare* adalah pemberian pelayanan perawatan kepada pasien yang dilakukan di rumah pasien itu sendiri. *Homecare* Mencakup semua kalangan.

Dengan memberikan layanan *Homecare*, bisa dikatakan bahwa Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon memberikan pelayanan yang terbaik untuk pasien, dengan ketersediaan Rumah Sakit dalam memberikan perhatian dan perawatan yang memadai terhadap pasien dapat menciptakan pengalaman positif yang kemudian berpotensi untuk dijadikan bahan pembicaraan oleh pasien kepada orang lain, dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pasien, yang pada dapat membantu meningkatkan *brand awareness* di masyarakat.

#### **Menjawab atau merespon pertanyaan pasien**

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon merespon pasien atau calon pasien dengan memberikan respon yang baik dan sedetail mungkin dan memberikan jawaban yang jelas sehingga dapat dipahami dan juga menyampaikan dengan bahasa yang sopan dan ramah, selain pasien datang ke rumah Sakit untuk bertanya, pasien juga dapat bertanya melalui Whatsapp, namun hanya direspon pada jam kerja saja.

Tujuan dalam menjawab atau merespon pertanyaan pasien, untuk membantu kesulitan yang dihadapi pasien, dengan menjawab pertanyaan pasien dapat memberikan nilai positif terhadap pasien dan pasien merasa dihormati didengar dan di perhatikan. Ketika pasien merasa dihormati dan diperlakukan dengan baik oleh penyedia layanan kesehatan, mereka cenderung lebih condong untuk berbicara positif tentang pengalaman mereka kepada orang lain, sehingga *word of mouth* yang dihasilkan akan positif. *Word of mouth* positif memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap penyedia layanan kesehatan. *Word of mouth* positif yang didasarkan dari rekomendasi positif dari pengalaman konsumen dapat membentuk pemasaran yang kuat sehingga dapat membangun *brand awareness*, dari rekomendasi atau ulasan yang disampaikan orang – orang.

#### **Handling Complain**

Cara Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon dalam menanggapi komplain adalah dengan menangani dengan cepat, melakukan pendekatan terlebih dahulu terhadap pasien, mencari penyebab masalah, lalu memberikan solusi yang terbaik, sehingga *word of mouth* yang dihasilkan oleh pasien bisa menyampaikan hal – hal baik.

Tujuan komplain harus ditangani dengan baik tujuannya agar memastikan kepuasan pasien, Menangani komplain dengan baik bukan hanya tentang memperbaiki pengalaman individual pasien, tetapi juga tentang membangun dan memelihara kesadaran merek (*brand awareness*) Rumah Sakit sebagai penyedia perawatan kesehatan yang berkualitas dan peduli.

#### **Lokasi Strategis**

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon berada pada lokasi yang strategis, memiliki akses yang mudah berada di pusat kota, dipinggir jalan utama sehingga banyak dilalui kendaraan, selain itu juga Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon dekat dengan pusat belajar dan dekat dengan beberapa restoran cepat saji.

Lokasi strategis dapat memberikan keuntungan dalam keterlihatan merek. Keterlihatan merek adalah elemen kunci dalam memperkenalkan, mengenali, dan membangun kesadaran tentang merek di antara konsumen (*brand awareness*). Merek yang memiliki keterlihatan yang kuat cenderung lebih mudah diingat dan diakui oleh konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

### **Pelacakan (Tracking) Sebagai Strategi Word Of Mouth Dalam Membangun Brand Awareness Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon**

Strategi pelacakan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon dalam mengawasi hasil *word of mouth* dengan melalui data pengunjung atau pendaftaran, survei kepuasan pelanggan. Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon melakukan pelacakan dengan tujuan untuk mengetahui hasil dari strategi pemasaran *word of mouth*

yang telah dilakukan, pelacakan dapat membantu mengetahui kebutuhan konsumen dan mengembangkan apa yang perlu dibenahi.

#### **Data Pengunjung**

Pelacakan dengan data pengunjung yang dilakukan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon dapat berkontribusi dalam memahami perilaku dan preferensi pasien maupun calon pasien dan dapat meningkatkan pelayanan. Data pengunjung Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon mengalami peningkatan walaupun tidak signifikan, Semakin banyak orang yang mengunjungi suatu tempat, semakin besar peluang untuk *brand* tersebut dikenal oleh khalayak luas, sehingga strategi *word of mouth* yang dilakukan bisa dikatakan efektif dan berhasil, hal tersebut dapat membangun *brand awareness*.

#### **Survei Kepuasan Pasien**

Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon sudah melakukan proses survei kepuasan pasien sejak 2 tahun lalu, isi kuesioner yang dibagikan mengenai pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon, tujuan melakukan survei kepuasan pasien adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kesadaran merek serta menciptakan loyalitas pasien.

### IV. CONCLUSIONS

Pembicara atau talkers: pasien yang melakukan perawatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda, PIC perusahaan yang bekerja sama dengan Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon dan grup Whatsapp bidan swasta yang berada di Kota Cilegon. Topik: pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak Mutiara Bunda Cilegon seperti, Fasilitas Rumah Sakit, staff yang informatif, prosedur pendaftaran yang mudah dan cleaning service 24 jam, yang disebarkan dengan selaras untuk membangun citra positif dan pengenalan merek serta reputasi yang baik dimata pasien atau masyarakat umum. Pelayanan merupakan bagian penting dari Rumah Sakit. Alat atau Tools: brosur, spanduk mengenai pelayanan, Whatsapp, Email dan memberitahu teman. Partisipasi atau taking part: menawarkan fasilitas pribadi, menjawab atau merespon pertanyaan dari pasien, handling complain atau menangani komplain dan lokasi yang strategis. Pelacakan atau tracking: melalui data pengunjung dan survei kepuasan pelanggan.

Kasus "Matinya Pers di Yunani" mencerminkan sejumlah pelanggaran terhadap etika pers yang fundamental, seperti kebebasan pers, independensi editorial, keselamatan jurnalis, dan integritas informasi. Isu-isu ini menyoroti tantangan besar yang dihadapi media dalam menjalankan peran mereka sebagai pengawas dan penyampai informasi yang akurat dan objektif di tengah tekanan politik dan ekonomi yang berat.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing
- Hardani (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group
- Kotler & Keller. (2017). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, Et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies get people talking*. Greenleaf Book Group Press. Diakses dari <http://wordofmouthbook.com/>
- Marwah. (2019). *Strategi Word Of Mouth Marketing (WOMM) Pada Rotte Bakery Dalam Membangun Brand Awareness Konsumen Di Kota Pekanbaru*