MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS DIGITAL MARKETING KLINIK BEKAM DALAM MENINGKATKAN LAYANAN KESEHATAN DI PT ROHMAH BERKAH INTERNATIONAL MENGGUNAKAN METODE SWOT

[1]Salma Rahma Fadilah, [2]Yose Andrea
[1,2]Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis,
Universitas Wanita Internasional

*Email: fsalmarahma@gmail.com

Abstract

The rapid development of digital technology requires healthcare companies to adapt through effective digital marketing strategy. PT Rohmah Berkah International, as a cupping therapy provider with a wide network in Bandung, faces challenges such as intense competition, changing consumer behavior, and limited utilization of digital media. This study aims to analyze digital marketing strategies by focusing on four key indicators, namely Cost per Transaction, Incentives Program, Site Design, and Interactivity, in order to improve service quality.This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation studies, and were analyzed using the SWOT framework to identify internal and external factors that influence the effectiveness of digital strategies The findings show that the Cost per Transaction indicator helps reduce promotional expenses, but its efficiency remains limited due to human resource constraints. The Incentives Program, including promotions, discounts, and loyalty programs, has been effective in attracting new patients, though its sustainability needs improvement. The company's Site Design is considered informative but has not yet been fully optimized in terms of visual appeal and interactivity. Meanwhile, Interactivity through social media has facilitated two-way communication with consumers, yet the lack of engaging content remains a challenge in maintaining long-term consumer engagement.In conclusion, the optimization of the four digital marketing indicators is crucial to strengthen competitive positioning and enhance the service quality of PT Rohmah Berkah International. This study contributes to the development of digital marketing literature in the healthcare sector and provides practical recommendations for the company to design more effective digital strategies.

Keywords: *Digital Marketing, Cost per Transaction, Incentives Program, Site Design, Interactivity, SWOT.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan di sektor kesehatan untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran digital yang efektif. PT Rohmah Berkah International, sebagai penyedia layanan bekam dengan jaringan luas di Bandung, menghadapi tantangan persaingan ketat, perubahan perilaku konsumen, dan keterbatasan pemanfaatan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran digital dengan menekankan empat indikator utama, yaitu Cost per Transaction, Incentives Program, Site Design, dan Interactivity, dalam upaya meningkatkan kualitas layanan

Article history
Received: September 2025
Reviewed: September 2025
Published: September 2025

Plagirism checker no 1145
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kesehatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis dengan kerangka SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator Cost per Transaction dapat menekan biaya promosi, namun efisiensinya belum maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia. Pada Incentives Program, pemberian promo, diskon, dan program loyalitas mampu menarik pasien baru, tetapi keberlanjutan masih perlu ditingkatkan. Site Design perusahaan dinilai cukup informatif, namun belum sepenuhnya menarik secara visual dan interaktif bagi pengguna digital. Sementara itu, Interactivity melalui media sosial telah membuka komunikasi dua arah dengan konsumen, meski keterbatasan kualitas konten menjadi hambatan dalam menjaga keterlibatan jangka panjang. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa optimalisasi keempat indikator digital marketing sangat penting dalam memperkuat posisi kompetitif dan meningkatkan mutu layanan PT Rohmah Berkah International. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital di sektor kesehatan sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi digital yang lebih efektif.

***Kata Kunci**: Digital Marketing, Cost per Transaction, Incentives Program, Site Design, Interactivity, SWOT.*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen strategis yang krusial bagi perusahaan, seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi dan melakukan transaksi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dipublikasikan oleh Datareportal dalam Erwin et al., (2024).hlm.1) Ditemukan bahwa 57,8% pengguna internet memanfaatkan internet untuk mencari informasi, sementara 43,4% lainnya mencari produk dan merek. Peningkatan aksesibilitas internet dan perangkat seluler telah membuka peluang bagi merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka melalui platform online. Hal ini menjadi dasar bagi kebutuhan mendesak untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks digital. yang menyatakan bahwa dunia maya saat ini mendorong perkembangan pemasaran berbasis perangkat digital serta perilaku konsumen yang semakin kompleks.

PT Rohmah Berkah International (RBI) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan kesehatan tradisional dengan fokus pada terapi bekam, penyediaan herbal, serta konsultasi kesehatan. Berdiri di Bandung, perusahaan ini telah memiliki lebih dari 40 cabang yang tersebar di berbagai daerah. Dengan reputasi sebagai salah satu klinik bekam terbesar, RBI berupaya mengembangkan layanan kesehatan alternatif yang terjangkau dan sesuai dengan prinsip pengobatan Islami. Namun demikian, strategi pemasaran digital yang dijalankan masih cenderung sederhana, terbatas pada promosi dasar, dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media digital.

Kesenjangan ini memperlihatkan perlunya kajian yang lebih sistematis mengenai bagaimana digital marketing dapat berkontribusi terhadap peningkatan layanan. Menurut Rangkuti (2019), analisis SWOT merupakan alat yang tepat untuk menganalisis strategi dengan mempertimbangkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ancaman). Strategi digital marketing juga memiliki keterkaitan erat dengan kualitas pelayanan, di mana menurut Tjiptono, (2008) pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya analisis SWOT dalam pengembangan strategi digital marketing Soraya et al., (2023) menemukan bahwa SWOT mampu memetakan kekuatan dan kelemahan strategi digital pada Hamdalah Cupping Center. Hasil serupa ditunjukkan oleh Gunawan dan Masnuna (2023) yang menekankan bahwa desain situs dan interaktivitas digital memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Namun, studi khusus mengenai digital marketing berbasis SWOT pada PT Rohmah Berkah International masih jarang dilakukan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digital marketing PT Rohmah Berkah International menggunakan kerangka SWOT pada empat indikator utama: *Cost per Transaction, Incentives Program, Site Design,* dan *Interactivity*. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi pemasaran digital perusahaan dalam meningkatkan layanan kesehatan di era persaingan digital.

METODE

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif.
Menurut (Sugiarto, 2015.hlm 99) menyatakan instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*). Penelitilah yang menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Analisis SWOT menggunakan Matriks IFAS dan EFAS untuk menganalisis strategi pemasaran digital di Klinik Bekam PT Rohmah Berkah *International*.

Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menggali data yang mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam konteks yang relevan. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena pemasaran digital sekaligus menganalisis dampaknya terhadap peningkatan layanan kesehatan.

Jenis metode penelitian dapat diklasifikasi berdasarkan tujuan, dan tingkat kealamiahan (*natural setting*) objek yang diteliti. Berdasarkan tujuan, metode penelitian dapat diklasifikasikan menjadi penelitian dasar (*basic research*), penelitian terapan (*applied*) dan penelitian pengembangan (*research and development*) (Sugiono 2019) (Anwar M.Saiful, 2023.hlm.45)

Dalam penelitian kualitatif, informan adalah seseorang yang memberikan informasi tentang objek penelitian, sedangkan informan kunci adalah informan yang, selain memberikan informasi, memainkan peran fundamental karena mereka lebih dihormati, memiliki pengetahuan mendalam tentang objek penelitian, dan telah membangun hubungan yang lebih baik dengan peneliti (Alejo & Osorio Acosta, 2016.hlm.74)

Dalam penelitian kualitatif, informan adalah seseorang yang memberikan informasi tentang objek penelitian, sedangkan informan kunci adalah informan yang, selain memberikan informasi, memainkan peran fundamental karena mereka lebih dihormati, memiliki pengetahuan mendalam tentang objek penelitian, dan telah membangun hubungan yang lebih baik dengan peneliti (Alejo & Osorio Acosta, 2016,hlm.76).

Informan merupakan individu yang memberikan informasi penting dan relevan terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Mereka berperan sebagai sumber data utama,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memberikan pandangan, pengalaman, dan pemahaman yang membantu peneliti dalam mengungkap realitas di lapangan.

Sementara itu, informan kunci adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam, dihormati dalam komunitasnya, serta memiliki hubungan yang lebih dekat dengan peneliti. Peran mereka sangat vital karena mampu membuka akses terhadap data yang sulit dijangkau dan memberikan pemahaman kontekstual yang lebih dalam terhadap kondisi sosial dan budaya yang diteliti (Alejo dan Osorio Acosta, 2016,hlm.75-76).

Data penelitian diperoleh dari informan kunci yang terdiri atas manajemen dan staf PT Rohmah Berkah International, serta informan pendukung yaitu pasien yang menggunakan layanan bekam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara

   Wawancara Menurut Yusuf dalam Fairus & Hamdani Syah, (2020.hlm.35) Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti.

Tabel 1 1 Informan dan Key Informan

No	Nama	*Key Informan*	Informan
1	Manajer PT Rohmah Berkah *International*	1	-
2	Staf Marketing	1	-
3	Staf Keuangan	1	-
4	Staf Pelayanan	-	1

Diolah Peneliti 2025

2. Observasi

   Observasi Menurut Sugiyono dalam Fairus & Hamdani Syah, (2020.hlm.34) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain..

3. Dokumentasi

   Dokumentasi menurut Menurut Sugiyono dalam Fairus & Hamdani Syah (2020.hlm.35) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

4. Analisis SWOT

   Analisis SWOT merupkan suatu analisis yang digunakan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang serta tantangan dalam dalam melakukan suatu usaha atau bisnis. Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimal kekuatan (*strength*) dan peluang *(opportunity*) dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2019)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Analisis data dilakukan dengan menggunakan kerangka SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi digital marketing. Setiap indikator *Cost per Transaction, Incentives Program, Site Design, Interactivity dan pelayanan* dianalisis melalui pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis kemudian ditafsirkan untuk merumuskan strategi pengembangan layanan kesehatan yang lebih tepat.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Artinya, informasi dari wawancara diverifikasi dengan hasil observasi dan dokumentasi, sehingga diperoleh data yang konsisten dan dapat dipercaya (Sugiono, 2019)

Dengan metode ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan kondisi pemasaran digital di PT Rohmah Berkah International, tetapi juga memberikan dasar analitis yang kuat dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Cost per Transaction*

Menurut Eun Young Kim dalam Prabowo (Siantar, 2022) salah satu indikator yang digunakan dalam digital marketing adalah Cost per Transaction (CPT). Indikator ini dipandang efisien karena mampu menekan pengeluaran biaya sekaligus menghemat waktu dalam proses transaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian Lena & Widyawati, (2023) yang menjelaskan bahwa Cost per Transaction mencakup berbagai jenis biaya yang muncul setiap kali terjadi transaksi.

Jenis-jenis biaya tersebut antara lain biaya jasa, yaitu biaya yang dikenakan atas layanan dalam proses transaksi, biaya administrasi yang berhubungan dengan pengelolaan dan pencatatan administrasi, biaya jaringan atau internet yang timbul dari penggunaan koneksi digital, serta biaya komisi berupa potongan atau persentase yang diberikan kepada pihak ketiga atau platform sebagai imbalan atas transaksi yang difasilitasi.

Tabel 1 2 Matriks Cos per Transaction

	Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weaknesess*)
Faktor-Faktor Internal dan Eksternal	1. Tarif layanan relatif terjangkau sehingga mendukung daya saing harga dan menarik minat pasien. 2. Biaya administrasi efisien, transparan, dan tidak membebani pasien maupun perusahaan. 3. Infrastruktur internet memadai sehingga transaksi digital berjalan lancar dan mendukung pelayanan *online*. 4. Biaya komisi dikelola fleksibel sesuai strategi	1. Pendapatan per transaksi terbatas karena harga layanan yang murah membatasi margin keuntungan. 2. Sistem administrasi masih belum sepenuhnya terintegrasi digital, sehingga ada risiko keterlambatan input. 3. Ketergantungan pada stabilitas jaringan internet; ketika terjadi gangguan, pelayanan transaksi ikut terhambat. 4. Masih ada

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	promosi yang dijalankan manajemen	ketergantungan pada pihak ketiga dalam beberapa kerjasama promosi, sehingga kontrol biaya terbatas.
Opportunity (O)	SO	WO
1. Permintaan layanan kesehatan yang terus meningkat memberi peluang bertambahnya volume transaksi. 2. Regulasi pemerintah yang mendorong digitalisasi layanan kesehatan dapat mengurangi biaya administrasi dan meningkatkan efisiensi. 3. Perkembangan teknologi digital memberi peluang memperluas layanan berbasis *online* dan pembayaran cashless. 4. Kerjasama dengan *platform* digital memberi peluang peningkatan visibilitas dan promosi layanan ke masyarakat luas.	1. Menawarkan layanan tarif terjangkau sambil memperluas promosi. 2. Mengoptimalkan infrastruktur internet untuk layanan *online*. 3. Memanfaatkan efisiensi biaya administrasi sesuai regulasi.	1. Integrasi sistem administrasi digital. 2. Membangun promosi internal berbasis teknologi. 3. Investasi SDM dan digitalisasi sesuai tren permintaan.
Threats (T)	ST	WT
1. Jika permintaan melonjak tetapi sumber daya terbatas, bisa menimbulkan antrean panjang dan menurunkan kualitas layanan. 2. Adaptasi terhadap regulasi	1. Menjaga tarif terjangkau meski biaya teknologi meningkat. 2. Memanfaatkan fleksibilitas biaya komisi. 3. Optimalkan internet saat lonjakan permintaan.	1. Diversifikasi layanan/paket premium. 2. Menyediakan sistem backup internet. 3. Mengembangkan promosi mandiri.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

membutuhkan investasi teknologi; jika terlambat beradaptasi, perusahaan bisa tertinggal. 3. Perkembangan teknologi yang cepat menuntut biaya investasi tinggi dan risiko ketertinggalan jika tidak segera diterapkan. 4. Ketergantungan pada *platform* digital berisiko menambah biaya komisi dan mengurangi kontrol penuh perusahaan terhadap promosi.		

Diolah Peneliti 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui indikator *Cost per Transaction* membantu PT Rohmah Berkah International menekan biaya promosi dibanding metode konvensional. Promosi melalui media sosial terbukti lebih hemat dibanding iklan cetak atau spanduk. Namun, efisiensi belum maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital. Hal ini selaras dengan penelitian Lena & Widyawati (2023) yang menegaskan bahwa digital marketing efektif menurunkan biaya transaksi, tetapi membutuhkan dukungan kompetensi Sumber daya manusia agar optimal.

2. *Incentives Program*

Incentives Program adalah bentuk promosi yang diberikan perusahaan untuk menarik pelanggan. Menurut (Lena & Widyawati, 2023) macam-macamnya meliputi:

1. Diskon dan Potongan Harga
2. Hadiah Langsung (Premium)
3. Kupon dan Voucher
4. Program Loyalitas
5. Cashback
6. Contests dan Sweepstakes

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemberian diskon atau potongan harga mampu menarik pasien baru, sementara hadiah langsung dan kupon dapat meningkatkan minat konsumen. Program loyalitas mulai direncanakan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pasien, dan strategi cashback digunakan secara terbatas untuk mendorong repeat order. Meski efektif, kelemahan yang muncul adalah margin keuntungan yang berkurang serta ketergantungan pada pihak ketiga dalam beberapa promosi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 1 3 Matriks Incentives Program

	Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weaknesess*)
Faktor-Faktor Internal dan Eksternal	1. Menarik minat pasien baru dengan cepat. 2. Meningkatkan kunjungan dalam periode promo. 3. Menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan. Dapat dipakai untuk promosi cross-selling (misalnya bekam + herbal). 4. Memicu kunjungan ulang pasien. 5. Memberikan fleksibilitas bagi pelanggan. 6. Meningkatkanretensi pasien jangka panjang Bisa menjadi pembeda di industri layanan kesehatan syar'i. 7. Memberikan keuntungan langsung, menarik bagi konsumen digital savvy. 8. Memperkuat citra "ramah konsumen".	1. Terlalu sering memberi diskon bisa menurunkan citra layanan premium. 2. Mengurangi margin keuntungan. 3. Menambah beban biaya operasional. 4. Konsumen bisa fokus pada hadiah, bukan kualitas layanan. 5. Jika tidak dimanfaatkan pasien, jadi tidak efektif. 6. Berisiko dianggap kurang menarik dibanding insentif lain. 7. Belum diterapkan secara menyeluruh (masih sebatas rencana. 8. Membutuhkan sistem & SDM khusus. 9. Mengurangi margin keuntungan. 10. Membutuhkan dana cadangan untuk pengembalian. 11. Belum ada sistem pengelolaan database pasien yang terintegrasi..
Opportunity (O)	SO	WO
1. Pemanfaatan TikTok dan YouTube Shorts dapat menarik generasi muda dan meningkatkan *engagement*. 2. Evaluasi mingguan dan strategi komunikasi dua arah memberi peluang penyesuaian cepat sesuai feedback pasien.	1. Gunakan insentif untuk menarik pasien baru, Gen Z, dan meningkatkan *brand awareness* lewat event & promosi *online*. 2. Integrasikan cross-selling layanan dan "free treatment" untuk influencer	1. Bangun sistem & SDM khusus agar program insentif lebih efektif. 2. Integrasikan insentif dengan konten edukatif, WhatsApp Blast, dan event untuk fokus pada kualitas layanan.
Threats (T)	ST	WT
1. Rendahnya interaksi (like, komen, share) bisa memperlemah	1. Gunakan insentif sebagai pembeda di industri syar'i dan untuk mempertahankan pasien meski kompetitor menawarkan	1. Buat sistem database pasien terintegrasi dan dana cadangan untuk menjaga margin keuntungan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

citra digital BRC. 2. Isu privasi data & rendahnya *engagement* berpotensi membuat strategi interaktif tidak efektif. 3. Isu privasi data & rendahnya *engagement* berpotensi membuat strategi interaktif tidak efektif.	lebih besar. 2. Maksimalkan daya tarik insentif untuk meningkatkan retensi dan *brand awareness*.	2. Tetapkan SOP dan monitoring rutin agar program tetap konsisten dan kompetitif.

Diolah Peneliti 2025

Program insentif berupa diskon, promo, dan loyalty program terbukti menarik perhatian pasien baru dan meningkatkan retensi pasien lama. Meskipun demikian, keberlanjutan program masih lemah karena tidak didukung sistem yang konsisten. Soraya et al., (2023) menemukan pola serupa di Hamdalah Cupping Center, bahwa insentif dapat meningkatkan jumlah pasien, tetapi tanpa perencanaan berjangka panjang dampaknya hanya sementara. Dengan demikian, PT Rohmah Berkah International perlu mengembangkan sistem insentif yang lebih terukur dan berorientasi jangka panjang.

3. *Site Design*

Site Design merupakan tampilan visual media digital marketing yang berfungsi untuk memberikan kesan positif dan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Desain yang baik tidak hanya menarik, tetapi juga informatif dan mampu mempermudah audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Menurut Rustan dalam (Gunawan & Masnuna, 2023), desain dapat diibaratkan sebagai arsitek, sementara layout adalah pekerjanya, karena layout berperan dalam menata elemen visual agar lebih terstruktur dan komunikatif. Dalam desain, terdapat beberapa elemen visual utama yang menjadi komponen dasar pembentuk struktur dan estetika, yaitu:

1. Garis (*Lines*) Garis merupakan elemen fundamental yang membentuk batas atau kontur dalam suatu karya. Variasi garis dapat dilihat dari segi panjang, lebar, dan arah, yang memberikan struktur serta panduan visual dalam desain.
2. Warna (*Color*) Warna mencakup spektrum warna yang dapat dilihat oleh mata manusia. Penggunaan warna dalam desain memiliki pengaruh emosional dan psikologis yang signifikan, dan dapat digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, atau menciptakan suasana tertentu.
3. Tekstur (*Texture*) Tekstur mengacu pada penampilan atau nuansa permukaan dalam suatu karya. Tekstur dapat bervariasi, mulai dari halus hingga kasar, dan memberikan dimensi tambahan pada elemen elemen visual.
4. Bentuk (*Shape*) – Bentuk merupakan area spesifik yang dibatasi oleh garis atau tepi. Bentuk ini dapat bersifat geometris maupun organik, dan berfungsi sebagai dasar bagi objek atau elemen lain dalam suatu desain.
5. Ruang (*Space*) Ruang mengacu pada area di sekitar, di antara, atau di dalam objek-objek dalam suatu karya. Pengelolaan ruang dalam desain sangat krusial untuk menciptakan keseimbangan, ritme, dan fokus.Ukuran (*Size*) – membangun hierarki visual dan dinamika melalui perbedaan dimensi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

6. Nilai (*Value*) Ukuran merujuk pada dimensi fisik dari elemen elemen dalam desain. Variasi ukuran dapat dimanfaatkan untuk 33 menonjolkan atau menyembunyikan elemen tertentu, membangun hierarki visual, serta menciptakan kesan dinamika.
7. Gerak (*Motion*) Gerak mengacu pada kesan pergerakan atau aktivitas dalam suatu karya. Hal ini seringkali dicapai melalui enggunaan garis dinamis, bentuk yang mengalir, atau elemen-elemen lain yang mencerminkan gerakan visual.

Tabel 1 4 Matriks Site Design

	Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weaknesess*)
Faktor-Faktor Internal dan Eksternal	1. Rapi & terstruktur, memudahkan navigasi; Menciptakan kesan profesional 2. Membantu struktur desain; Fokus perhatian konsumen 3. Warna menarik tingkatkan citra merek; Pengaruh emosional kuat 4. Tambahkan kedalaman visual; Tingkatkan pengalaman pengguna 5. Konsistensi bentuk perkuat identitas merek 6. White space buat tampilan bersih; Tingkatkan kenyamanan 7. Variasi ukuran buat hierarki info jelas 8. Kontras terang-gelap perjelas info;	1. Jika terlalu kompleks membingungkan pengguna; Akses informasi melambat 2. Terlalu banyak garis membuat tampilan tidak harmonis 3. .Warna tidak konsisten menurunkan profesionalitas 4. Berlebihan memperlambat loading 5. Bentuk monoton terasa membosankan 6. Ruang tidak proporsional bikin padat 7. Font/gambar tidak proporsional ganggu kenyamanan 8. .Kontras berlebihan bikin sulit dibaca
Opportunity (O)	SO	WO
1. Inovasi layout tingkatkan *engagement*; Bisa membedakan dari kompetitor 2. Variasi garis bisa bangun identitas visual 3. Tren warna baru perkuat *brand*ing 4. Tren tekstur digital (3D) tingkatkan daya saing 5. Bentuk organik/geometris bisa tarik segmen	1. Memanfaatkan layout rapi & terstruktur untuk inovasi desain agar *engagement* meningkat. 2.Menggunakan kekuatan warna & tekstur menarik untuk mengikuti tren warna baru & tekstur digital 3D. 3.Konsistensi bentuk & ruang dapat digunakan untuk menarik segmen khusus (organik/geometris) 4.Variasi ukuran & kontras terang-gelap mendukung *engagement* melalui motion design.	1.Menyederhanakan layout yang terlalu kompleks agar bisa lebih menarik perhatian generasi muda (Gen Z). 2.Mengatasi kelemahan warna tidak konsisten dengan menerapkan tren warna yang sedang populer. 3.Mengatasi bentuk monoton dengan memanfaatkan tren bentuk kreatif untuk daya tarik lebih. 4.Mengurangi font/gambar tidak proporsional dengan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

khusus 6. Pengelolaan ruang arahkan fokus konten utama 7. Variasi ukuran tingkatkan interaksi 8. Value warna ciptakan kesan elegan/modern 9. Motion design/micro interaction tingkatkan *engagement*.		memanfaatkan peluang variasi ukuran interaktif.
Threats (T)	ST	WT
4. Rendahnya interaksi (like, komen, share) bisa memperlemah citra digital BRC. 5. Isu privasi data & rendahnya *engagement* berpotensi membuat strategi interaktif tidak efektif. 6. Isu privasi data & rendahnya *engagement* berpotensi membuat strategi interaktif tidak efektif.	1. Layout rapi & profesional digunakan untuk menghadapi kompetitor dengan desain lebih user-friendly. 2.Warna & tekstur menarik dapat melawan preferensi visual berbeda antar segmen. 3.Konsistensi bentuk & ruang yang baik dapat mengurangi risiko tren desain yang cepat berubah. 4.Variasi ukuran & motion design memperkuat daya tarik meski ada risiko sebagian pengguna lebih suka tampilan statis.	1.Menyederhanakan layout kompleks agar tidak kalah dari kompetitor yang lebih sederhana & user-friendly. 2.Mengatasi kelemahan warna tidak konsisten dengan menyesuaikan preferensi visual pasar yang beragam. 3.Mengatasi bentuk monoton dengan menyesuaikan tren agar tidak tertinggal. 4.Mengurangi ketergantungan motion berlebihan dengan desain yang tetap ringan agar responsif di mobile.

Diolah Peneliti 2025

Website PT Rohmah Berkah International dinilai cukup informatif terkait layanan bekam, herbal, dan cabang klinik, namun belum optimal dalam aspek estetika, navigasi, dan interaktivitas. Tampilan visual yang kurang menarik dapat mengurangi pengalaman pengguna (user experience). Temuan ini memperkuat hasil penelitian Gunawan & Masnuna (2023) yang menyatakan bahwa desain situs berperan penting dalam membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penyempurnaan desain situs menjadi salah satu kebutuhan mendesak.

4. *Interactivity*

Interactivity merupakan bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi ini penting untuk menyampaikan informasi secara jelas dan memastikan pesan diterima dengan baik oleh audiens.
Berdasarkan kajian Ramli S et al., (2024,hlm.59) macam-macam *interactivity* dalam konteks digital marketing dan media sosial meliputi:

1. Interaksi dua arah antara pengguna dan pengiklan atau merek, yang memungkinkan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

komunikasi timbal balik dan respons terhadap input yang diterima.

2. Interaksi antara pengguna media sosial yang terjadi dalam jaringan, yang mengaburkan batas antara kehidupan nyata dan dunia digital
3. Komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, serta memungkinkan bisnis menerima umpan balik langsung dan menyesuaikan strategi dengan cepat
4. Komunikasi interaktif yang membangun hubungan lebih kuat dengan pelanggan dan mengumpulkan wawasan lebih banyak

Tabel 1 5 Matriks Interactivity

	Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weaknesess*)
Faktor-Faktor Internal dan Eksternal	1. Pemanfaatan multi-*platform* (IG, FB, TikTok, YouTube) 2.Evaluasi mingguan untuk menyesuaikan strategi Kegiatan baksos dan event bersama komunitas (ojol, masyarakat) -memperkuat *engagement*. 3.Memunculkan efek word of mouth digital Kuesioner dan Google Review digunakan untuk menilai kepuasan *4.Engagement* kampanye dipantau secara rutin 5.Terdapat rencana meningkatkan keterlibatan -pasien melalui program loyalitas. 6.Target pasar diperluas ke generasi muda (Gen Z).	1. Sistem administrasi masih belum sepenuhnya terintegrasi digital, sehingga ada risiko keterlambatan input. 2. Ketergantungan pada stabilitas jaringan internet; ketika terjadi gangguan, pelayanan transaksi ikut terhambat. 3. Masih ada ketergantungan pada pihak ketiga dalam beberapa kerjasama promosi, sehingga kontrol biaya terbatas.
Opportunity (O)	SO	WO
1. Pemanfaatan TikTok dan YouTube Shorts dapat menarik generasi muda dan meningkatkan *engagement*. 2. Evaluasi mingguan dan strategi komunikasi dua arah memberi peluang penyesuaian cepat sesuai feedback pasien.	1. Mengoptimalkan multi-*platform* (IG, FB, TikTok, YouTube) untuk menarik generasi muda melalui TikTok dan YouTube Shorts. 2. Menggunakan evaluasi mingguan dan komunikasi dua arah untuk menyesuaikan konten sesuai feedback pasien, meningkatkan *engagement*. 3. Memperluas program loyalitas dan event komunitas untuk mendorong interaksi positif dan word of mouth digital.	1. Mengembangkan komunitas pasien *online* untuk meningkatkan interaktivitas dan *engagement* generasi muda. 2.Memperkuat konten kreatif agar WhatsApp Blast dan media sosial lain lebih efektif menjangkau target audiens. 3.Memanfaatkan evaluasi rutin untuk mengelola feedback lebih efektif dan meningkatkan kualitas layanan digital.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Threats (T)	ST	WT
1. Rendahnya interaksi (like, komen, share) bisa memperlemah citra digital BRC. 2. Isu privasi data & rendahnya *engagement* berpotensi membuat strategi interaktif tidak efektif. 3. Isu privasi data & rendahnya *engagement* berpotensi membuat strategi interaktif tidak efektif.	1. Memaksimalkan kegiatan baksos dan event komunitas untuk membangun citra positif, mengurangi risiko rendahnya interaksi dan *engagement*. 2. Memanfaatkan monitoring rutin *engagement* untuk mengidentifikasi isu privasi dan menjaga efektivitas strategi interaktif.	1. Membangun sistem pengelolaan database pasien yang terintegrasi untuk mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga dan risiko privasi. 2. Memperkuat pengelolaan feedback agar survei, review, dan interaksi digital lebih efektif menghadapi rendahnya *engagement*. 3. Menyusun SOP internal untuk meningkatkan konsistensi WhatsApp Blast dan kampanye digital sehingga dampak ancaman bisa diminimalkan.

Aspek interaktivitas melalui media sosial terutama Instagram sudah membuka komunikasi dua arah dengan pasien. Komentar, pesan langsung, dan konten edukatif memungkinkan peningkatan keterlibatan. Namun, kualitas konten masih menjadi kendala, terutama dalam konsistensi dan kreativitas. Penelitian Ramli et al. (2024) menekankan bahwa interaktivitas digital harus didukung oleh konten yang relevan dan menarik agar keterlibatan konsumen berkelanjutan. Kondisi PT Rohmah Berkah International menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan engagement melalui strategi konten kreatif.

5. Analisis SWOT Terpadu

Secara keseluruhan, analisis SWOT menunjukkan kekuatan PT Rohmah Berkah International terletak pada basis pasien yang luas dan reputasi baik di bidang pengobatan alternatif. Kelemahan utama adalah pengelolaan konten digital yang belum optimal. Peluang berasal dari meningkatnya tren masyarakat terhadap layanan kesehatan alternatif, sedangkan ancaman berasal dari kompetisi klinik bekam yang semakin ketat. Temuan ini mendukung teori Rangkuti (2019) yang menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen penting untuk merumuskan strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalisasi kelemahan dan ancaman.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KESIMPULAN

1. Pelayanan yang diberikan PT Rohmah Berkah International (BRC) kepada pasien bekam sudah cukup baik, namun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan. Dari sisi bukti fisik (tangibles), fasilitas klinik dan peralatan terapi sudah cukup memadai, namun konsistensi kualitas antar cabang masih belum seragam. Dari aspek keandalan (reliability), pelayanan bekam, ruqyah, dan herbal dapat dilakukan sesuai standar, meski terkadang masih bergantung pada promosi diskon untuk menarik pasien. Dari segi ketanggapan (responsiveness), komunikasi melalui WhatsApp Blast dan follow-up pasien menjadi nilai tambah dalam membantu pasien, meskipun respon cepat di semua cabang belum merata. Dari dimensi jaminan (assurance), kompetensi terapis terus ditingkatkan melalui pelatihan, sehingga mampu memberikan rasa aman dan profesionalisme kepada pasien. Dari sisi empati (empathy), program sosial untuk dhuafa, bakti sosial bulanan, serta rencana gathering komunitas pasien mencerminkan kepedulian terhadap masyarakat, walau pelaksanaannya belum sepenuhnya konsisten di seluruh cabang.

2. Matriks analisis SWOT memetakan secara jelas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran digital PT Rohmah Berkash International.

a. Strategi S-O memanfaatkan jumlah pasien loyal yang besar, pelayanan unggul, dan promosi digital untuk menangkap peluang meningkatnya permintaan layanan kesehatan syariah, tren gaya hidup sehat, serta potensi ekspansi cabang baru.
b. Strategi S-T menekankan pada peningkatan mutu pelayanan dan program sosial sebagai diferensiasi untuk menghadapi ancaman persaingan harga dan perubahan tren kesehatan, sekaligus mempertahankan loyalitas pasien melalui komunikasi aktif.
c. Strategi W-O diarahkan untuk mengurangi ketergantungan pada promosi diskon dengan memperkuat edukasi kesehatan Islami, merealisasikan program komunitas, serta mendiversifikasi media promosi agar tidak hanya bergantung pada media sosial.
d. Strategi W-T berfokus pada peningkatan konsistensi kualitas di seluruh cabang, efisiensi biaya agar program sosial tetap berjalan, serta diversifikasi saluran promosi untuk mengurangi risiko ketergantungan pada algoritma media sosial dan daya beli masyarakat yang fluktuatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis analisis SWOT dapat menjadi acuan penting dalam mengembangkan layanan bekam PT Rohmah Berkah International. Optimalisasi pelayanan yang profesional, konsisten, dan bernuansa Islami, jika didukung dengan strategi digital yang adaptif dan inovatif, akan memperkuat daya saing perusahaan sekaligus meningkatkan loyalitas pasien di tengah dinamika industri kesehatan modern.

DAFTAR PUSTAKA

Alejo, M., & Osorio Acosta, B. E. (2016). El informante como persona clave en la investigación cualitativa. *Gaceta De Pedagogía*, *35*, 74–85. https://doi.org/10.56219/rgp.vi35.552

Anwar M.Saiful. (2023). *Analisis Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Alumunium Anis Jaya Kabupaten Demak*. 34.

Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., Boari, Y., Ottow, U., Papua, G., & Judijanto, L. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (Issue January).

Fairus, st, & Hamdani Syah, nd. (2020). *Internal Control Analysis of the Payroll'S System and Procedures in Supporting the Efficiency of Labor Costs*. http://repository.stei.ac.id/2173/2/11160000085_ARTIKEL INGGRIS_2020.pdf

Gunawan, O. A., & Masnuna. (2023). Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising. *Jurnal Seni Dan Desain*, *1*(6), 62–69.

Lena, M., & WIDYAWATI, W. (2023). Dogecoin Price Analysis and Cost Per Transaction on Dogecoin Crypto Asset Investment Decisions. *Mankeu (Jurnal Manajemen Keuangan)*, *1*(2), 206–223. https://doi.org/10.61167/mnk.v1i2.45

Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT : Teknik membedah Kasus Bisnis (cara perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. (Cetakan 25). PT Gramedia Pustaka Umum.

Siantar, P. (2022). *Analisis Strategi Digital Marketing Pada Pt*.

Soraya, Z., Alamsjah, Putra, M. R. M., & Hasni, R. (2023). Cupping Therapy Digital Marketing Strategy at the Hamdalah Cupping Center, Makassar City. In *Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol. 10, Issue 1). https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.473

Sugiarto, E. (2015). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Diandra Kreatif (pp 1-228). In *Yogyakarta, Indonesia: Suaka Media* (Cetakan Pe). Suaka Medika.

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). Mewujudkan Layanan Prima. In *Service Management* (4th ed.). Andi.