

**STRATEGI REBRANDING
PADA RUMAH SAKIT DI INDONESIA: TINJAUAN LITERATUR**

Balgis Alzagladi¹, Helen Andriani², Indah Prihatin³

^{1,3} Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

² Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

E-mail: dr.balgis.alzagladi@gmail.com

ABSTRAK

Branding pada dunia pelayanan kesehatan termasuk rumah sakit sangat penting dalam strategi marketing, terutama di era digital saat ini dimana kebanyakan orang mencari informasi dari internet. *Rebranding* adalah penciptaan nama, istilah, simbol, desain baru atau kombinasinya untuk merek yang sudah mapan dengan tujuan mengembangkan posisi (baru) yang berbeda di benak pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan kompetitor. Hal ini merupakan tindakan yang berisiko tinggi dalam perspektif reputasi, serta memerlukan biaya yang besar. Sehingga keputusan untuk melakukan *rebranding* perlu didukung teori dan penelitian yang kuat.

Artikel ini merupakan *literature review* yang bertujuan untuk menganalisis strategi *rebranding* pada rumah sakit di Indonesia. Pencarian melalui database ProQuest, SpringerLink, ScienceDirect, Scopus, Garuda, dan Google Scholar. Artikel ini menggunakan PICO sebagai *framework*, dengan kata kunci “*rebranding*”, “rumah sakit”, “strategi”, dan “Indonesia”. Artikel ini memiliki kriteria inklusi berupa artikel yang terbit dalam 5 tahun terakhir (2017-2022), menggunakan Bahasa Inggris ataupun Bahasa Indonesia, merupakan artikel dengan topik strategi *rebranding* di rumah sakit. Sedangkan kriteria eksklusinya adalah artikel yang tidak *full teks*, rumah sakit di luar Indonesia, dan artikel yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada tahap pencarian awal didapatkan 286 artikel, setelah dilakukan penyaringan sesuai dengan kriteria, didapatkan 2 artikel yang sesuai. Artikel tersebut dianalisis kesesuaian topik, latar belakang, tujuan, metode penelitian hingga hasil dan pembahasan dari setiap artikel. Pada hasil didapatkan bahwa strategi yang dinilai paling efektif ialah publikasi yang menggunakan media promosi seperti media cetak dan media digital.

Kata Kunci : *Rebranding*, Rumah Sakit, Strategi, Indonesia

ABSTRACT

Branding in the world of health services, including hospitals, is very important in marketing strategies, especially in today's digital era where most people seek information from the internet. Rebranding is the creation of a new name, term, symbol, design or combination thereof for an established brand with the aim of developing a different (new) position in the minds of stakeholders and competitors. This is a high-risk action from a reputational perspective, and it costs a lot of money. So the decision to rebrand needs to be supported by strong theory and research. This article is a literature review that aims to analyze the rebranding strategy of hospitals in Indonesia. Search through ProQuest, SpringerLink, ScienceDirect, Scopus, Garuda, and Google Scholar databases. This article

uses PICO as a framework, with the keywords “rebranding”, “hospital”, “strategy”, and “Indonesia”. This article has inclusion criteria in the form of articles published in the last 5 years (2017-2022), using English or Indonesian, which are articles on the topic of rebranding strategies in hospitals. While the exclusion criteria were articles that were not full text, hospitals outside Indonesia, and articles that were not in accordance with the research objectives. In the initial search stage, 286 articles were found, after filtering according to the criteria, 2 articles were found that matched. The articles were analyzed according to the suitability of the topic, background, objectives, research methods to the results and discussion of each article. The results show that the strategy that is considered the most effective is publication that uses promotional media such as print media and digital media.

Keywords: Rebranding, Hospital, Strategy, Indonesia

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pencitraan merek (*branding*) memainkan peran yang penting karena *brand* yang positif dapat membantu pelanggan memvisualisasikan dan memahami produk (Kotler & Armstrong, 2009). Citra merek yang baik mengarah pada hasil positif dalam kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan kecenderungan untuk kembali pada produk tersebut (Irma Asriani et al., 2019). *Branding* pada dunia pelayanan kesehatan (*healthcare*) juga sangat penting dalam strategi marketing, terutama di era digital saat ini, dimana kebanyakan orang mencari informasi dari internet. Aplikasi media sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dalam mengakses informasi tanpa hambatan. Sehingga *brand* rumah sakit pun mulai berfokus pada media sosial sebagai salah satu strategi marketing digitalnya. Dalam dunia maya, *brand* rumah sakit hidup melalui *brand experience* atau pengalaman merek dari pasien, dimana semakin banyak pasien yang membagikan pengalamannya tentang fasilitas dan tenaga kesehatan (Gow-Jen Shieh, et al., 2020).

Definisi *rebranding* adalah penciptaan nama, istilah, simbol, desain baru atau kombinasinya untuk merek yang sudah mapan dengan tujuan mengembangkan posisi (baru) yang berbeda di benak pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan kompetitor. *Corporate rebranding* atau *rebranding* perusahaan adalah situasi dimana perusahaan mengadopsi nama baru. Hal ini merupakan tindakan yang berisiko tinggi dalam perspektif reputasi, serta memerlukan biaya yang besar. Sehingga keputusan untuk melakukan *rebranding* perlu didukung teori dan penelitian yang kuat (Muzellec, L., & Lambkin, 2006).

Kasus *rebranding* perusahaan menghadirkan tantangan konseptual bagi bidang pemasaran. Revitalisasi dan penempatan ulang merek melalui modifikasi bertahap, proposisi merek yang bertahap, serta estetika pemasaran merupakan sesuatu yang alami dan perlu dilakukan oleh divisi manajemen *brand* untuk menanggapi perubahan kondisi pasar (Armadani et al., 2018). Namun, mengubah nama *brand* pasti menyebabkan hilangnya nilai-nilai dari *brand* lama. Padahal dalam praktek pemasaran, *brand* yang kuat dibangun melalui investasi berkelanjutan selama bertahun-tahun yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan, margin yang lebih tinggi, dan aliran pendapatan yang berkelanjutan bagi pemilik *brand*. Mengubah nama merek berpotensi membatalkan upaya pemasaran yang telah dilakukan

selama bertahun-tahun dan dapat secara serius merusak atau bahkan menghancurkan ekuitas merek (*brand equity*) (Muzellec, L., & Lambkin, 2006).

Rebranding juga telah dilakukan oleh beberapa rumah sakit. Hal ini dilakukan diantaranya untuk meningkatkan citra rumah sakit, memperluas cakupan pelanggan, ataupun peningkatan kinerja. Contoh *rebranding* di rumah sakit yaitu Martinsburg City Hospital menjadi Berkeley Medical Center, Jefferson Memorial Hospital menjadi Jefferson Medical Center, dan juga West Virginia University Hospitals-East menjadi Virginia University Healthcare, *rebranding* dilakukan dengan harapan dapat menciptakan reputasi yang lebih baik di masyarakat (Caramenico, 2013). *Literature review* ini bertujuan untuk menganalisis *rebranding* sebagai strategi rumah sakit di Indonesia, dan bagaimana proses pelaksanaannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam *literature review* ini adalah *traditional literature review*. *Database* yang digunakan dalam pencarian artikel adalah *database* ProQuest, SpringerLink, ScienceDirect, Scopus, Garuda, dan Google Scholar dengan *Medical Subject Headings* (MeSH) yaitu, kata kunci untuk mengambil tema dari literatur ilmiah dengan metode Boolean dengan kata *AND / OR* untuk kombinasi kata kunci meliputi *rebranding AND hospital OR* rumah sakit *AND strategi OR strategy AND* Indonesia. Artikel yang diambil adalah artikel yang terbit dalam 5 tahun terakhir. Pencarian dengan menggunakan metode PICO (*Population, Intervention, Comparison, Outcome*) (Schardt et al., 2007). Berikut adalah PICO pada tinjauan literatur ini, yaitu:

Tabel 1: Framework PICO

Kriteria (PICO)	Inklusi
<i>Population</i>	Rumah sakit di Indonesia
<i>Intervention</i>	<i>Rebranding</i>
<i>Comparison</i>	-
<i>Outcome</i>	Strategi

Sumber: (Schardt et al., 2007)

Kriteria inklusi pada artikel ini adalah artikel yang terbit dalam 5 tahun terakhir (2017-2022), menggunakan Bahasa Inggris ataupun Bahasa Indonesia, merupakan artikel dengan topik strategi *rebranding* di rumah sakit. Sedangkan kriteria eksklusinya adalah artikel yang tidak *full teks*, rumah sakit di luar Indonesia, dan artikel yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Pada tahap pencarian awal didapatkan 286 artikel, setelah itu dilakukan penyaringan sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi, dan didapatkan hasil 2 artikel yang sesuai. Artikel yang sesuai dilakukan analisis kesesuaian topik, latar belakang, tujuan, metode penelitian hingga hasil dan pembahasan dari setiap artikel. Berdasarkan 2 artikel didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Studi Terinklusi

No.	Judul	Penulis	Tahun	Tempat	Hasil
1	Analisis Strategi Public Relations dalam Rebranding Rumah Sakit Ibu & Anak Muslimat Ahmad Yani menjadi Rumah Sakit Umum Muslimat Ponorogo	Dianda Putri, Alievia	2021	Ponorogo	<ul style="list-style-type: none"> • Proses <i>Rebranding</i> melalui beberapa tahapan <i>Rebranding</i>. • Langkah yang dilakukan dimulai dengan riset formatif, strategi, taktik dan evaluasi. • Strategi yang dinilai paling efektif ialah publikasi yang menggunakan media promosi cetak seperti brosur, <i>flyer</i>, koran dan radio. Kemudian media internet seperti <i>website</i> dan media sosial.
2	Strategi Public Relations dalam Rebranding Rumah Sakit Awal Bros menjadi Primaya Hospital (Mirza et al., 2020)	Mochammad Mirza	2020	Tangerang	<ul style="list-style-type: none"> • Proses <i>Rebranding</i> yang dilakukan oleh rumah sakit awal bros berjalan cukup mulus dengan melewati beberapa tahap <i>Rebranding</i>. • Elemen <i>public relation</i> baik internal dan eksternal juga memaksimalkan digital, fokus pada komunikasi internal, dan <i>corporate identity</i> sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk membentuk <i>brand image</i> primaya hospital.

Sumber: (Mirza et al., 2020)&(Putri, 2021)

Pada artikel pertama menyajikan *rebranding* RSIA Muslimat Ahmad Yani menjadi RSU Muslimat Ponorogo, disampaikan proses *rebranding* melalui beberapa tahapan. Langkah yang dilakukan dimulai dengan riset formatif, strategi, taktik dan evaluasi. *Rebranding* merupakan Langkah yang sangat berisiko, oleh karena itu sebelum melakukannya diperlukan pemikiran yang matang, untuk itu perlu dilakukan riset terlebih dahulu tentang *rebranding* yang akan dilakukan kepada stakeholder. Setelah dilakukan riset, perusahaan harus Menyusun strategi atau taktik untuk menjalankan *rebranding* tersebut, yang selanjutnya melakukan evaluasi terhadap keputusan *rebranding*, apakah terdapat kenaikan kinerja dan kesadaran merek. Evaluasi ini dapat berupa survey ataupun kegiatan observasi (Putri, 2021).

Strategi pemasaran *rebranding* pada artikel tersebut dikatakan bahwa strategi yang paling efektif ialah publikasi yang menggunakan media promosi cetak seperti brosur, *flyer*, koran dan radio. Kemudian media internet seperti *website* dan media sosial. Untuk itu rumah sakit melakukan upaya dengan menggunakan berbagai media untuk memberikan kesan di hati pelanggan tentang perubahan rumah sakit dengan cakupan layanan yang kini lebih luas (Putri, 2021).

Istilah “*rebranding*” yang pertama kali dikenalkan oleh Laforer dan Saunders pada tahun 2005, merupakan respon terhadap krisis lingkungan yang sering mempengaruhi kinerja suatu organisasi. Tiga peristiwa penting yang terlibat dalam siklus hidup *rebranding* sebuah organisasi, yaitu: ekuitas merek (atau kelayakan finansial suatu merek), saham, dan kinerja (atau ukuran bisnis) (Kotler & Keller, 2016). Menurut Laforer dan Saunders (2005), kinerja organisasi demikian ditentukan oleh ekuitas merek, opsi saham, atau faktor kinerja apa pun yang dapat diukur; ketika ancaman mempengaruhi salah satu faktor ini, organisasi biasanya merespon hal tersebut dengan tujuan mengamankan keunggulan kompetitifnya melalui *rebranding*. Strategi *rebranding* dilakukan direspon terhadap eksternalitas di lingkungan terdekat yang dapat berdampak pada *bottom line*. Praktik *rebranding* dimaksudkan untuk meniadakan merek yang sekarat ke realisme baru (Kotler & Keller, 2018).

Rebranding pada dunia kesehatan bukanlah hal yang baru, telah dilakukan pada banyak rumah sakit ataupun fasilitas kesehatan. *Rebranding* telah mengubah Martinsburg City Hospital menjadi Berkeley Medical Center, Jefferson Memorial Hospital menjadi Jefferson Medical Center dan juga West Virginia University Hospitals-East menjadi Virginia University Healthcare, dengan harapan *rebranding* yang dilakukan dapat menciptakan reputasi yang lebih baik di masyarakat (Caramenico, 2013).

Selain itu, *rebranding* juga memiliki tujuan menarik pangsa pasar yang lebih besar dan menaikkan kesadaran merek dari pelanggan. Pengubahan RSIA menjadi RSU tentunya memperlebar pangsa pasar yang tadinya berfokus pada ibu dan anak, menjadi cakupan yang lebih luas. Sedangkan perubahan nama Ahmad Yani menjadi Ponorogo dapat membangun kesadaran merek masyarakat Ponorogo untuk mengingat nama rumah sakit dan sebagai warga Ponorogo dapat menggunakan fasilitas di RS tersebut (Putri, 2021).

Pada artikel kedua yang ditulis oleh Mochammad Mirza, menyebutkan *Rebranding* RS Awal Bros menjadi RS Primaya. Proses *rebranding* yang dilakukan oleh RS Awal Bros berjalan cukup mulus dengan melewati beberapa tahap *rebranding*. Proses ini dapat berjalan mulus dengan melakukan strategi *public relation* baik internal dan eksternal. Rumah sakit juga memaksimalkan pemasaran melalui digital, fokus pada komunikasi internal, dan *corporate identity* sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk membentuk *brand image* Primaya Hospital dengan logo barunya (Mirza et al., 2020).

Public relation memegang peranan penting dalam proses rebranding, yaitu memperkenalkan *branding* baru kepada pelanggan, melakukan pendekatan kepada kostumer untuk memilih fasilitas kesehatan, membangun citra rumah sakit, sehingga kepercayaan pelanggan meningkat. Strategi dengan *public relation* ini dilakukan baik ke luar maupun didalam perusahaan, sehingga setiap orang dapat merasakan perubahan rumah sakit sebelum dan setelah melakukan rebranding (Wrona, 2017).

Contoh lain rumah sakit yang melakukan *rebranding* dengan mengubah nama dan logo adalah rumah sakit anak di Los Angeles, yaitu Childrens Hospital Los Angeles yang melakukan *rebranding* menjadi Children's Hospital Los Angeles. Selain nama, dilakukan juga perubahan logo. Logo baru dikembangkan secara internal oleh direktur kreatif yang didapat berdasarkan ide pasien kanker di rumah sakit tersebut. Tampilan logo baru dibuat agar tampak lebih segar dan menyenangkan. Hal lain yang diubah adalah tagline. Tagline lama Children's Hospital Los Angeles adalah "*International Leader in Pediatrics.*" Yang kemudian diubah menjadi "*We Treat Kids Better*". Setelah hampir satu setengah tahun, kampanye *rebranding* yang dilakukan Children's Hospital Los Angeles telah meningkatkan kesadaran merek sebesar 8%, rumah sakit mengaitkan peningkatan kesadaran merek dengan perubahan tagline mereka, karena apa yang diinginkan masyarakat Los Angeles adalah rumah sakit ini merupakan rumah sakit anak-anak terbaik di California, tagline "*We Treat Kids Better*" terdengar menyenangkan dan berdampak positif bagi pasien (Fellows, 2013).

Children's Hospital Los Angeles dalam *rebrandingnya*, Menyusun berbagai acara yang diluncurkan untuk mendukung kampanye *rebranding*, seperti acara pembukaan rumah sakit dan hari jadi rumah sakit. Rumah sakit ini juga memanfaatkan setiap stasiun TV lokal untuk meliput gerakan kegiatan mereka. Surat kabar seperti LA Times turut memuat cerita *rebranding* rumah sakit ini. TV lokal yang meliput acara rumah sakit tersebut ditayangkan setiap jam selama waktu berkendara pagi. Perhatian media yang meningkat tentu membantu meningkatkan kesadaran merek (Fellows, 2013).

Rebranding organisasi adalah proses strategis melibatkan perubahan nama, alasan untuk perubahan nama, dan membuat keputusan untuk melakukannya. Proses ini diikuti dengan penggantian nama organisasi dan meluncurkan nama baru. *Rebranding* dapat terjadi di tingkat produk, perusahaan, atau bisnis. *Rebranding* merupakan imperatif strategis yang digunakan untuk menggambarkan tiga proses: perubahan nama, estetika, dan reposisi merek (Muzellec, L., & Lambkin, 2006).

Perubahan nama organisasi: Ini adalah saat organisasi memulai nama baru mengikuti perubahan yang disengaja yang disebut *rebranding*. Ini melibatkan pemilihan dan peluncuran kembali nama baru sering kali karena pengambilalihan organisasi, atau pembelian. *Rebranding* Organisasi sebagai Desain Ulang Organisasi (estetika): *Rebranding* organisasi adalah desain ulang organisasi yang melibatkan perubahan nama, logo, atau visualisasi estetika yang melibatkan identitas perusahaan dan cara-cara lain yang terlibat dalam komunikasi (Dowling, 2004). *Rebranding* organisasi sebagai reposisi organisasi, ini melibatkan penciptaan posisi psikologis baru di benak dan hati pelanggan baru tentang produk atau jasa dalam sebuah organisasi. Semua aspek melibatkan komunikasi primer, yang berhubungan dengan pelanggan internal (yaitu, karyawan) (Yuliani, 2019).

Perubahan nama saja tidak akan memberikan sesuatu yang signifikan jika perusahaan itu sendiri tidak berubah. Oleh karena itu, pendorong utama *rebranding* adalah keputusan, peristiwa, atau proses yang menyebabkan perubahan dalam struktur, strategi, atau kinerja perusahaan yang cukup besar untuk menunjukkan perlunya pendefinisian ulang dasar

identitasnya. Peristiwa tersebut dapat bervariasi dari transformasi struktural total yang tiba-tiba setelah merger atau akuisisi hingga erosi bertahap pangsa pasar atau reputasi perusahaan karena perubahan pola permintaan atau kondisi persaingan. Terdapat 4 kategori utama pendorong terjadinya *rebranding* perusahaan, yaitu perubahan struktur kepemilikan, perubahan strategi perubahan, perubahan posisi kompetitif, dan perubahan pada lingkungan luar perusahaan (Muzellec, L., & Lambkin, 2006).

Terdapat beberapa faktor yang mendukung kesuksesan *rebranding* rumah sakit, yaitu: Libatkan konstituen utama dalam proses. Tahap pertama untuk mencapai kesuksesan dalam strategi *rebranding* adalah menggalang tim *leadership* dalam ide *rebranding* tersebut, hal ini untuk menetapkan target yang akan dicapai perusahaan. Setiap konstituen, setiap orang terutama di tingkat kepemimpinan, harus dilibatkan dan dengan menekankan dampak bisnis yang dapat dimiliki dengan *brand* yang sukses (Lagasse, 2018). Dalam diskusi *rebranding*, perlu melibatkan pihak internal dalam berbagai aspek perusahaan seperti meminta input atau masukan dari dewan direksi, manajer marketing, pimpinan para dokter, staf rumah sakit, pimpinan yayasan, dan lain-lain. Sedangkan dari perspektif eksternal, dapat melibatkan konsultan marketing untuk memberikan masukan pada proses pengambilan keputusan, sehingga dapat membantu memastikan dimana perusahaan mencapai sasaran dan menunjukkan apakah perusahaan melenceng atau tidak dari target (Stefaniak, 2021).

Faktor selanjutnya yaitu keputusan direktur. Walaupun perlu meminta input dari berbagai konstituen, keputusan tetap berada pada direktur karena direktur yang akan mengambil alih kendali dalam proses *rebranding*. Penting juga melakukan analisa pasar kuantitatif dan kualitatif. Riset pasar kuantitatif adalah cara cepat untuk mengetahui apa yang dipikirkan audiens internal dan eksternal tentang suatu merek. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, terjadi percakapan satu lawan satu dengan konstituen internal dan eksternal untuk masuk lebih dalam ke "mengapa" dan "bagaimana" dari apa yang dipikirkan audiens (Stefaniak, 2021).

Perusahaan juga perlu menetapkan kriteria yang jelas untuk *brand position* (posisi merek). Memiliki kriteria dan disetujui oleh konstituen internal utama memungkinkan perusahaan untuk membawa fokus dan kejelasan pada pekerjaan *brand positioning* perusahaan. Kumpulan kriteria yang sama ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai komponen kreatif yang digunakan untuk menghidupkan merek di pasar (Stefaniak, 2021). Selanjutnya peluncuran *brand* secara internal, audiens internal perusahaan harus menerima *brand* baru dan memahami dengan baik sebelum melakukan peluncuran *brand* di pasar. Karyawan perlu mengetahui apa yang berubah dan apa yang tidak akan berubah. Yang paling penting, audiens internal perlu mengathui peran yang diharapkan oleh masing-masing karyawan untuk menghidupkan *brand* baru agar perusahaan bergerak maju (Stefaniak, 2021).

Faktor lainnya yaitu mengintegrasikan *brand* dalam strategi perusahaan. Perlu adanya hubungan timbal balik antara *brand* dan visi perusahaan, sehingga perlu dilakukan integrasi *brand* dalam strategi perusahaan yang dijalankan untuk memperkuat *platform brand* perusahaan (Solayappan, A., & Jayakrishnan, 2010). Kemudian perusahaan merencanakan *rebranding* jangka panjang, membangun *brand* yang efektif atau mengubah persepsi tentang *brand* yang sudah ada, tidak terjadi dalam 1-2 tahun, melainkan membutuhkan proses jangka panjang. Hal ini membutuhkan investasi yang berkelanjutan, melakukan penelitian dan analisis, serta kemampuan adaptasi pendekatan perusahaan untuk mempelajari lebih lanjut apa saja yang berhasil atau tidak di pasar (Stefaniak, 2021).

Strategi *rebranding* sering berfokus pada keunggulan kompetitif saja, dengan tujuan meningkatkan kinerja dan memposisikan organisasi menjadi lebih tinggi. Namun, *Rebranding* seringkali tidak cukup untuk mempertahankan keunggulan kompetitif; lebih tepatnya merupakan strategi penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan posisi yang lebih kompetitif pada produk dan layanan. Ini membantu meningkatkan kesuksesan dalam sebuah perusahaan, sekaligus menciptakan peluang untuk tumbuh dan mengendalikan potensi ancaman (Kotler & Keller, 2018).

Strategi membantu menciptakan peluang sehingga menimbulkan perspektif baru dan pemikiran nonlinier dengan membantu organisasi agar dapat membayangkan dan merencanakan berbagai hal yang masuk akal di masa depan. Setiap organisasi membutuhkan cermin. Sebuah cermin memberikan refleksi diri yang dibutuhkan untuk melihat, memikirkan kembali, memfokuskan kembali, mengarahkan ulang, menyusun ulang strategi, dan terlibat kembali dengan keberhasilan dan kegagalan. Dengan menciptakan peluang, *rebranding* memungkinkan organisasi untuk memaksimalkan refleksi strategis dan keterlibatan kembali (Khosravizadeh, O., Vatankhah, S., & Maleki, 2017).

Perubahan nama produk adalah refleksi dari produk itu sendiri. Ketika sebuah organisasi menilai kemajuan, kegagalan, potensi kegagalan, peluangnya untuk sukses dan pada akhirnya memutuskan untuk menyusun ulang strategi, *rebranding* dipilih sebagai opsi setelah kegagalan suatu produk atau kesan yang kurang baik dari masyarakat. *Rebranding* diharapkan dapat membuat masyarakat melupakan *brand* sebelumnya dan bersedia melakukan bisnis kembali. Mengganti nama diperlukan untuk menyelaraskan layanan ke skema yang tepat, pola pikir yang tepat, dan keterlibatan yang tepat diperlukan untuk cukup memposisikan dirinya untuk keuntungan dan keterlibatan yang lebih baik (Lischer, 2021).

KESIMPULAN

Kepuasan pasien menjadi penentu utama kesuksesan *brand* perusahaan. Perusahaan perlu memastikan *brand* selaras dengan kebutuhan dan harapan pasien. Hal ini dimulai dengan memastikan pengalaman *brand* perusahaan konsisten dan kohesif di setiap titik kontak. *Rebranding* adalah proses strategis melibatkan perubahan nama, alasan untuk perubahan nama, dan membuat keputusan untuk melakukannya. Proses ini diikuti dengan penggantian nama organisasi dan meluncurkan nama baru. *Rebranding* merupakan suatu strategi yang relatif mahal, oleh karena itu harus dilakukan kajian mendalam dan analisis sebelum melakukannya, dan diperlukan media promosi yang tepat agar proses *rebranding* berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457-464.
- Arianto, N., & Asmalah, L. (2021). Upaya Meningkatkan Kepuasan Penumpang Ojek Online Melalui Kualitas Pelayanan Dan Tarif Yang Ditawarkan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2), 101-111.
- Armadani, F. N., Supriyadi, S., & Ulfah, N. H. (2018). Hubungan Brand Equity (Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality) dengan Keputusan Pemanfaatan Klinik Laktasi di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan. *Preventia : The Indonesian Journal of Public Health*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.17977/um044v3i1p49-65>
- Caramenico, A. (2013). Rebranding has hospitals playing the name game. *FierceHealthcare*,

- 1–2. <https://www.proquest.com/trade-journals/rebranding-has-hospitals-playing-name-game/docview/1466238182/se-2>
- Dowling, G. R. (2004). *The Art and Science of Marketing: Marketing for Marketing Managers*. Oxford University press.
- Fellows, J. (2013). Rebranding children's hospital los angeles. *Healthcare Marketing Advisor*, 14(2), 4–9. <https://www.proquest.com/trade-journals/rebranding-childrens-hospital-los-angeles/docview/1318534093/se-2?accountid=17242>
- Gow-Jen Shieh, P., Shi-Liang Wu, M., Che-Fu Tsai, M., Chi-Sen Chang, M. P., Tsung-Hung Chang, M., Ping-Wing Lui, M. P., . . . Wayne Huey-Herng Sheu, M. P. (2020). A Strategic Imperative for Promoting Hospital Branding: Analysis of Outcome Indicators. *Interactive Journal of Medical Research*, 10.2196/14.
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Cv Rj Depok. *JURNAL ILMIAH SWARA Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 1(01), 97-112.
- Irma Asriani, Usman, & Makhrajani Majid. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Ibu Dan Anak Ananda Trifa Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 2(3), 354–366. <https://doi.org/10.31850/makes.v2i3.178>
- Khosravizadeh, O., Vatankhah, S., & Maleki, M. (2017). A systematic review of medical service branding: Essential approach to hospital sector. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 10, 1137–1146.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In *Pearson Education International*.
- Lagasse, J. (2018). Why branding in healthcare is more important than ever, and how to connect with consumers. *Health Care Finance News*. <https://www.healthcarefinancenews.com/news/why-branding-healthcare-more-important-ever-and-how-connect-consumers>
- Lischer, B. (2021). *Why Healthcare Branding is Essential in a Highly Competitive Industry*. <https://www.ignitebrands.com/healthcare-branding-ways-to-stand-out/>
- Mirza, M., Kom, M. I., Suseno, A., Kom, M. I., & Si, M. (2020). Strategi Public Relations Dalam Rebranding Rumah Sakit Awal Bros Menjadi Primaya Hospital. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity. *European Journal of Marketing*, 803-824.
- Putri, A. D. (2021). *Analisis Strategi Public Relations Dalam Rebranding Rumah Sakit Ibu & Anak Muslimat Ahmad Yani Menjadi Rumah Sakit Umum* <http://eprints.umpo.ac.id/6812/>
- S Rahayu., N Arianto., F Septiani. (2022). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Pada Papaduls Betta Farm Bintaro Jakarta Selatan. *Jurnal Disrupsi*, 5(2), 157-163.
- Schardt, C., Adams, M. B., Owens, T., Keitz, S., & Fontelo, P. (2007). Utilization of the PICO framework to improve searching PubMed for clinical questions. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 7, 16. <https://doi.org/10.1186/1472-6947-7-16>
- Solayappan, A., & Jayakrishnan, J. (2010). Key Determinants of Brand-Customer Relationship in. *Petroleum-Gas University of Ploiesti*, 1–10.
- Stefaniak, M. (2021). *Healthcare Marketing: 7 Keys to Successful Rebranding*. www.hansondodge.com/blog/healthcare-marketing-7-keys-to-successful-rebranding
- Wrona, K. (2017). Visual Identity and Rebranding. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 91–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.14611/minib.16.02.2015.06>
- Yuliani. (2019). Influences of Brand on Hospital Performance and Patient Behavioral Expectations. *Jurnal ARSI*, 1–9.