

ABSTRAK

Rumah Sakit Akademik Universitas Gadjah Mada menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sebagai wujud pembaharuan atas strategi pemasaran yang efektif. Pada periode tahun 2021 hingga 2022 Instagram RSA UGM tercatat mengalami peningkatan pengikut serta *engagement rate* yang cukup tinggi. Konten yang mendapatkan perhatian serta mendatangkan pelanggan bagi Rumah Sakit Akademik UGM ialah konten kampanye Vaksinasi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana efektivitas dari penggunaan media sosial Instagram Rumah Sakit Akademik UGM sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan konsep efektivitas komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran melalui media sosial, serta *customer path 5a*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Akademik Universitas Gadjah Mada melalui media sosial Instagram efektif pada kampanye layanan Vaksinasi Covid-19 sesuai dengan konsep efektivitas komunikasi pemasaran yang disampaikan Kotler dan Keller. Rumah Sakit Akademik Universitas Gadjah Mada mampu mengimplementasikan konsep *customer path 5A* yakni *aware, appeal, ask, action, dan advocate*. Konten kampanye layanan Vaksinasi Covid-19 yang dipublikasikan RSA UGM melalui Instagram berhasil menarik perhatian pelanggan untuk melakukan kegiatan Vaksinasi Covid-19 di RSA UGM dan membawa dampak pada peningkatan jumlah pasien Vaksinasi Covid-19 di RSA UGM.

Kata kunci: Efektivitas Komunikasi Pemasaran, Rumah Sakit, *Customer Path 5A*

ABSTRACT

Gadjah Mada University Academic Hospital uses Instagram as a marketing communication medium as a form of updating an effective marketing strategy. In 2021 to 2022 Instagram RSA UGM has recorded a fairly high increase in followers and engagement rates. Content that is getting attention and bringing in customers for the UGM Academic Hospital is the content of the Covid-19 Vaccination campaign. The purpose of this study was to see how effective the use of Instagram social media at the UGM Academic Hospital was as a marketing communication medium. This study used a qualitative research method with a descriptive approach. This study uses the concept of the effectiveness of marketing communications, marketing communications through social media, and customer path 5a. Collecting data in this study using interview and observation techniques. The results of this study indicate that marketing communications that have been carried out by the Academic Hospital of Gadjah Mada University through social media Instagram are effective in the Covid-19 Vaccination service campaign in accordance with the concept of the effectiveness of marketing communications presented by Kotler and Keller. Gadjah Mada University Academic Hospital is able to implement the 5A customer path concept, aware, appeal, ask, action, and advocare. The campaign content for the Covid-19 Vaccination service published by UGM RSA via Instagram has succeeded in attracting the attention of customers to carry out Covid-19 Vaccination activities at UGM RSA and has had an impact on increasing the number of Covid-19 Vaccination patients at UGM RSA.

Keywords: Marketing Communication, Effectiveness, Hospital, Customer Path 5A