

## ABSTRAK

**Muhamad Rizal, 2025.** Strategi Branding Rumah Sakit Sebagai Penentu Pengembangan Medical Tourism di Kota Batu (Studi Kasus Penerapan Aplikasi “Si Dul Kemit” RSUD Karsa Husada Batu). Disertasi, Doktoral Manajemen Kesehatan, Universitas IIK STRADA Indonesia. Promotor. Dr. H Ahmad Arman Subiyanto., dr, M.Si. Ko Promotor (I) Dr. dr. Sentot Imam S., M.M, S.Kep.,Ns.,M. Kes.Ko Promotor (II) Dr. Indasah, Ir., M.Kes.

Era industri 4.0 menyebabkan meningkatnya trend bagi pertumbuhan dan perkembangan *health and wellness tourism* sehingga mendorong rumah sakit berorientasi pada aspek bisnis dalam pengelolaan suatu rumah sakit. Strategi *branding* mempunyai hubungan yang kuat sebagai acuan dalam mengembangkan wisata medis. Rumah sakit harus melakukan kegiatan pemasaran karena selain banyaknya pesaing baru yang bermunculan, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima dan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggannya lebih dari pesaing agar dapat bertahan dan berkembang dalam intensitas persaingan yang tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi Strategi *Branding* Sebagai Penentu Pengembangan Wisata Medis di Kota Batu (Studi Kasus Penerapan “Si Dul Kemit” di RSUD Karsa Husada Batu). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode desain eksploratif dengan model pengembangan Instrumen, yang menggambarkan penerapan dan pengaruh strategi *branding* dalam menentukan keputusan masyarakat atau wisatawan untuk memilih destinasi. Hasil penelitian pada penelitian kualitatif, strategi branding Rumah Sakit (*brand, positioning* dan *diferensiasi*) merupakan penentu pengembangan wisata medis dengan penambahan banyak fitur pada aplikasi Si Dul Kemit serta pembangunan Gedung amarisilis, instalasi gizi dan Pembangunan home care, faktor pendorong, faktor penghambat dan dampak sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pemilihan jenis layanan dan keberlanjutan terhadap wisata medis di RSUD Karsa Husada Batu. Pada penelitian kuantitatif, bahwa ada ada pengaruh signifikan antar variabel dan pengaruh simultan dari *brand, positioning* dan *diferensiasi* terhadap keputusan pasien memilih pelayanan home care di RSUD Karsa Husada Batu

Kata Kunci: Strategi Branding, *Medical Tourism*, RSUD Karsa Husada Batu