

Dinamika Implementasi Strategi Pemasaran pada Layanan Psikologi Modern: Studi Kualitatif Deskriptif di *Brain* Persona Manado

Fitayantri Tamau^{1*}, Francisca A. Therok², Zerah E. Derek³

^{1,2,3} Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta Manado

*E-mail Korespondensi: queenkanahaya@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 09-07-2025

Revision: 21-08-2025

Published: 22-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1048

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika implementasi strategi pemasaran pada layanan psikologi modern dengan studi kasus di *Brain* Persona Manado. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan mental pascapandemi, namun masih rendahnya literasi psikologis dan tingginya stigma terhadap layanan psikologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Brain* Persona meliputi pendekatan edukatif melalui media sosial, penguatan citra profesional tenaga psikolog, dan kolaborasi dengan institusi pendidikan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, meskipun tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan persepsi negatif terhadap psikologi masih dihadapi. Pendekatan berbasis komunitas dan kerja sama lintas sektor diidentifikasi sebagai solusi potensial dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penerimaan layanan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran layanan kesehatan berbasis psikologi yang lebih inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Layanan Psikologi, Media Sosial, Edukasi Masyarakat, Stigma

A B S T R A C T

This study aims to analyze the dynamics of marketing strategy implementation in modern psychology services with a case study at Brain Persona Manado. The background of this study is based on the increasing public need for mental health services after the pandemic, but the low psychological literacy and high stigma towards psychology services. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, participant observation, and documentation. The results of

Acknowledgment

the study show that Brain Persona's marketing strategy includes an educational approach through social media, strengthening the professional image of psychologists, and collaboration with educational institutions. This strategy has proven effective in increasing public awareness, although challenges such as limited resources and negative perceptions of psychology are still faced. Community-based approaches and cross-sector collaboration are identified as potential solutions in expanding reach and increasing acceptance of services. This study contributes to the development of a more inclusive and sustainable psychology-based health service marketing strategy in Indonesia.

Key word: *Marketing Strategy, Psychology Services, Social Media, Public Education, Stigma*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Layanan psikologi modern di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, terutama setelah pandemi COVID-19 yang meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mental. Menurut survei Kementerian Kesehatan RI (2021), sekitar 40% masyarakat mengalami gangguan kesehatan mental selama pandemi, yang menunjukkan perlunya akses yang lebih baik terhadap layanan psikologi (Nurbadlina et al., 2021; Sinaga & Sitorus, 2022). Namun, tantangan besar yang masih dihadapi adalah adanya stigma sosial terhadap layanan psikologi serta rendahnya literasi psikologis di kalangan masyarakat (Noferd et al., 2023; Yasin & Nur Sa'adah, 2024).

Brain Persona Manado, sebagai salah satu penyedia layanan psikologi di Kota Manado, berupaya menjawab tantangan tersebut melalui penerapan strategi pemasaran inovatif dan berbasis komunitas (Lase et al., 2025). Strategi yang diterapkan meliputi pendekatan edukatif melalui media sosial, penguatan citra profesional, serta kolaborasi dengan institusi pendidikan (Noferdy, 2023; Zulfiah, 2024). Langkah ini ditujukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya kesehatan mental sekaligus mengurangi stigma yang ada (Ridha Prananda Siagian Putri & Maulidya Arifianti Ningtyas, 2023).

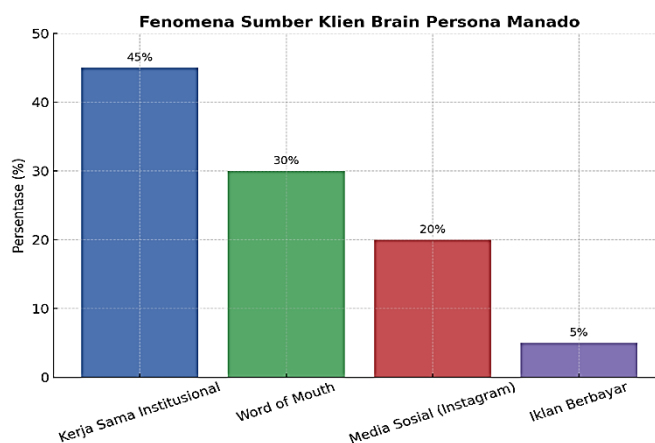
Fenomena yang terjadi di Kota Manado menunjukkan bahwa strategi pemasaran layanan psikologi masih menghadapi dinamika yang menarik untuk dikaji. Brain Persona Manado memang telah aktif menggunakan media sosial dan konten digital edukatif untuk meningkatkan

literasi dan mengurangi stigma kesehatan mental. Namun, realitas di lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar klien yang datang merupakan hasil dari kerja sama institusional, seperti tes psikologi perekrutan dan asesmen karyawan, serta promosi berbasis mulut ke mulut. Sementara itu, kontribusi iklan atau kampanye digital dalam mendatangkan klien individu relatif lebih kecil. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran digital yang diprioritaskan dengan pola penerimaan layanan di masyarakat. Media sosial memang efektif dalam membangun awareness dan memperkuat citra profesional, tetapi belum berfungsi optimal dalam menghasilkan konversi klien secara langsung.

Kesenjangan ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, terutama dalam konteks sektor jasa psikologi yang masih menghadapi stigma sosial dan rendahnya literasi psikologis di masyarakat. Dengan demikian, masalah penelitian yang diangkat adalah bagaimana implementasi strategi pemasaran Brain Persona Manado dijalankan, mengapa strategi berbasis digital tidak seefektif promosi word of mouth dan kerja sama institusional dalam menarik klien, serta bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat dirancang untuk menyeimbangkan peran media sosial dengan strategi berbasis relasi dan kemitraan.

Urgensi penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, secara praktis, hasil penelitian akan membantu Brain Persona Manado dan penyedia layanan psikologi lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan konteks lokal Manado. Kedua, secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran jasa kesehatan dengan menyoroti perbedaan efektivitas antara strategi digital dan promosi word of mouth dalam sektor psikologi, yang masih jarang diteliti. Ketiga, secara sosial, penelitian ini mendukung peningkatan literasi kesehatan mental masyarakat serta mendorong penerimaan layanan psikologi melalui pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Gambar 1.



1571

Berdasarkan data grafik, *Brain Persona* Manado sangat bergantung pada hubungan dan kepercayaan untuk mendapatkan klien. Kerja sama institusional menyumbang 45% dari total klien, menunjukkan bahwa menjalin kemitraan dengan lembaga atau institusi merupakan strategi akuisisi yang paling efektif. Angka ini mencerminkan tingginya tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang dibangun melalui jaringan profesional. Di posisi kedua, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menyumbang 30%, membuktikan bahwa kualitas layanan yang memuaskan klien berdampak besar dalam menarik klien baru secara alami. Sementara itu, peran media sosial Instagram cukup signifikan dengan kontribusi 20%. Namun, iklan berbayar hanya efektif menarik 5% klien, menunjukkan bahwa pendekatan digital berbayar belum menjadi prioritas dalam strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena pemasaran layanan psikologi di *Brain Persona* Manado. Informan yang dipilih secara *purposive* terdiri dari pengelola, staf pemasaran, dan beberapa klien yang telah menggunakan layanan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap lima informan utama dan tiga informan pendukung untuk mendapatkan beragam perspektif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pengalaman dan pandangan informan terkait layanan psikologi (Lase et al., 2025; Ridha Prananda Siagian Putri & Maulidya Arifianti Ningtyas, 2023). Observasi partisipatif dilakukan selama kegiatan promosi dan konsultasi yang dilakukan oleh *Brain Persona*, sehingga peneliti dapat mengamati langsung interaksi antara staf dan klien serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, dokumentasi terhadap materi promosi, konten media sosial, dan laporan internal digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang dikumpulkan. Proses ini melibatkan pengkodean data, pengelompokan tema, dan interpretasi hasil untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika implementasi strategi pemasaran di *Brain Persona* Manado (Gultom et al., 2025; Sinaga & Sitorus, 2022).

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brain* Persona Manado menerapkan strategi pemasaran yang menekankan pendekatan edukatif melalui media sosial. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* digunakan untuk menyebarkan konten edukatif seputar kesehatan mental, tips psikologis, serta promosi layanan konsultasi yang mereka tawarkan. Strategi ini relevan mengingat data menunjukkan bahwa *insight* pada *reels* maupun video *TikTok* *Brain* Persona menembus tayangan yang tinggi dibandingkan jumlah *followers* (Qodariyah & Yuliaty, 2025).

Selain memanfaatkan media digital, *Brain* Persona juga mengedepankan penguatan citra profesionalisme layanan sebagai strategi utama. Hal ini tercermin dari transparansi informasi yang mereka sampaikan mengenai kualifikasi dan pengalaman para psikolog yang tergabung di dalamnya. Dengan menyajikan profil psikolog yang bersertifikat dan berpengalaman, *Brain* Persona membangun kepercayaan masyarakat, merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan kesehatan, termasuk layanan psikologi (Zulfiah et al., 2024).

Strategi lain yang diimplementasikan adalah kolaborasi dengan institusi Pendidikan formal maupun non formal seperti sekolah, universitas dan bimbingan belajar, melalui penyelenggaraan seminar dan *workshop* tentang kesehatan mental maupun kerjasama antar lembaga akan sebuah tes dalam hal ini psikologi. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memperluas jangkauan edukasi kepada masyarakat, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa. Melalui pendekatan ini, kesadaran akan pentingnya kesehatan mental dapat ditanamkan sejak dini (Elmi Astrabel et al., 2025; Nurbadlina, 2021).

Namun demikian, implementasi strategi pemasaran ini tidak lepas dari berbagai tantangan, baik internal maupun eksternal. Secara internal, *Brain* Persona menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dalam tim pemasaran dan kesulitan menjaga konsistensi produksi konten edukatif secara rutin. Tantangan eksternal yang paling signifikan adalah rendahnya literasi psikologis masyarakat serta stigma negatif terhadap layanan psikologi. Banyak orang masih menganggap bahwa berkonsultasi dengan psikolog hanya dilakukan oleh individu dengan gangguan serius. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Afifah et al., 2022; Qodariyah & Yuliaty, 2025). yang mengidentifikasi bahwa stigma menjadi salah satu penghambat utama dalam pencarian bantuan psikologis.

Untuk merespons tantangan tersebut, Brain Persona telah mengembangkan strategi adaptif, di antaranya adalah menjangkau masyarakat melalui seminar offline, memperluas kerja sama lintas sektor, serta memberikan layanan konseling gratis sebagai bagian dari program tanggung jawab sosial (CSR). Strategi ini berfungsi membangun kepercayaan publik dan membuka akses yang lebih luas terhadap layanan psikologi.

Selain itu, pendekatan berbasis komunitas menjadi alternatif solusi yang potensial untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan melibatkan masyarakat secara langsung dalam kegiatan yang berkaitan dengan kesehatan mental, seperti *support group* dan diskusi terbuka, tercipta hubungan yang lebih kuat antara penyedia layanan dan komunitas. Penelitian sebelumnya menguatkan hal ini dengan menunjukkan bahwa partisipasi komunitas dapat meningkatkan penerimaan terhadap layanan psikologi dan memperluas jangkauan edukasi *mental health*.

Dalam menghadapi dinamika digital yang terus berkembang, penting bagi *Brain Persona* untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap tren pemasaran yang ada. Penggunaan data analitik dari media sosial dapat dimanfaatkan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam sehingga strategi pemasaran yang disusun dapat lebih tepat sasaran. Selain itu, kolaborasi lintas sektoral, seperti dengan pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat, dapat memperkuat kampanye kesehatan mental secara nasional. (Elmi Astrabel et al., 2025; Manullang, 2022; & Nurbadlina, 2021) dalam tiga penelitian ini menyatakan bahwa kerja sama lintas sektor mampu meningkatkan dampak dan efektivitas program kesehatan mental secara signifikan.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Brain Persona Manado* telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya kesehatan mental. Pendekatan edukatif yang dikombinasikan dengan keterlibatan komunitas serta kolaborasi antarlembaga terbukti menjadi pilar penting dalam membentuk persepsi positif dan menurunkan stigma terhadap layanan psikologi. Upaya ini perlu dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan agar layanan psikologi dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan inklusif.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Brain Persona Manado* mencerminkan adaptasi yang baik terhadap perkembangan digital dan kebutuhan pasar layanan psikologi modern. Pendekatan yang berbasis edukasi, penguatan citra profesional, dan kolaborasi dengan institusi

pendidikan telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat serta mengurangi stigma terhadap layanan kesehatan mental (Setyawati et al., 2024). Meskipun tantangan eksternal seperti rendahnya literasi psikologis dan stigma sosial masih menjadi hambatan signifikan, strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis komunitas memberikan kontribusi positif dalam membangun kepercayaan dan menjangkau audiens yang lebih luas (Sinaga & Sitorus et al., 2022).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang holistik dan kontekstual dapat meningkatkan efektivitas layanan psikologi, khususnya dalam kasus *Brain Persona Manado*. Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penyedia layanan psikologi lainnya dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih inklusif dan berdampak, serta mendorong penelitian lanjutan terkait strategi pemasaran dalam layanan kesehatan berbasis psikologi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Putri, Y. F. P., & Trihandayani, D. (2022). Persepsi Masyarakat Pulau Jawa Terhadap Konseling *Online*. *KPIN: Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara*, 8(15), 2020–2022. https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/1095-persepsi-masyarakat-pulau-jawa-terhadap-konseling-online?utm_source=perplexity
- Berliana Oktavia Setyawati, E. (2024). *Digital marketing strategies in healthcare services: literature review. International Journal of Health Science and Technology*, 06(2), 89–99.
- Elmi Astrabel. (2025). Implementasi Program Kesehatan Jiwa Di Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) Wilayah Kerja Kota Pekanbaru Tahun 2024. *Jurnal Kesehatan Madani Medika*, 15(02), 189–198. <https://doi.org/10.36569/jmm.v15i02.414>
- Fernando Pausoan Gultom, D., Rita Wahidi, K., & Nofierni, N. (2025). Pengaruh Dukungan Psikososial, KIE dan Fasilitas Layanan Kesehatan terhadap Keputusan Ibu Hamil dalam Memilih ANC dan Persalinan. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 4(3), 1247–1265. <https://doi.org/10.59188/jcs.v4i3.3087>
- Lase, S. P. C., Waruwu, V. E., Zebua, Y., & Zebua, Y. (2025). Efektivitas Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Generasi Milenial. *Jukoni*, 02(1), 80–87.
- Manullang, Y., Rochadi, R. K., Tarigan, F. L., Nababan, D., & Bangun, H. A. (2022). Implementasi Pelayanan Kesehatan Jiwa Berbasis Komunitas di Puskesmas Parlilitan Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2022. *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 8(2), 1219–1231. <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/JHTM/article/view/2390>
- Noferdy, R. (2023). Pengalaman Penggunaan Layanan Konseling *Online* Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris* Vol. 9, No. 2, 2023. Hal. 32-53, 9(2), 32–53.

- Nurbadlina, F. R., Shaluhiah, Z., & Suryoputro, A. (2021). Kolaborasi Lintas Sektor Dalam Pendidikan Kesehatan Reproduksi Anak Jalanan. *Jurnal Ilmu Keperawatan Dan Kebidanan*, 12(2), 334–343. <https://doi.org/10.26751/jikk.v12i2.1069>
- Pradana, R. G., Mada, U. G., & Taqiyyah, L. (2024). Prospek Eksistensi Konseling Psikologi Berbasis Online sebagai Alternatif Penguatan Kesehatan Mental Masyarakat dalam Rangka Menyongsong Era. *October*.
- Qodariyah, Y., & Yuliaty, F. (2025). Efektifitas Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital di Klinik Ash-Shiddiq Ciwalen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 2707–2716.
- Ridha Prananda Siagian Putri, A., & Maulidya Arifianti Ningtyas, R. R. (2023). Transformasi Kesehatan Mental : Tantangan dan Upaya Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi COVID-19. *Promotor*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.32832/pro.v6i1.94>
- Sinaga, P. P., & Sitorus, J. R. H. (2022). Pengaruh Sosial Ekonomi, Demografi dan Kesehatan Mental Terhadap Status Putus Sekolah Pada Usia SMA di Sumatera Utara Tahun 2021. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2022(1), 713–722. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2022i1.1133>
- Yasin, Y., & Nur Sa'adah. (2024). Konseling Online Sebagai Alternatif Pemeberian Dukungan Psikologis. *Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 4(2), 200–208. <https://doi.org/10.56185/jubikops.v4i2.820>
- Yusainy, C. Al, Thohari, S., & Gustomy, R. (2016). StopAbleism: Reduksi stigma kepada penyandang disabilitas melalui intervensi bias implisit. *Jurnal Psikologi*, 43(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jpsi.9168>
- Zulfiah, E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2024). Analisis Pemasaran Media Sosial terhadap Sikap Merek melalui Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Institusi Pendidikan. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 10(1), 560–569. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v10i1.1615>