

# OPTIMALISASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BAGI RUMAH SAKIT

**Leni Burhan, Wachyu Sulistiadi**

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia

email: [leni.burhan@gmail.com](mailto:leni.burhan@gmail.com)

## ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna smartphone terus meningkat, memicu sebagian besar strategi pemasaran memanfaatkan berbagai platform internet dan media sosial. Media digital sebagai salah satu komunikasi pemasaran sudah diterapkan oleh perusahaan produksi barang, dan juga dibidang jasa kesehatan yaitu rumah sakit. Berdasarkan hal tersebut tulisan ini bertujuan memaparkan salah satu cara pemasaran rumah sakit dengan memanfaatkan media digital. Metode: Kajian literatur dengan merumuskan kontribusi teoritis serta penguraian secara teratur data yang diperoleh, kemudian dituliskan pemahaman dan penjelasan agar dapat dimengerti. Hasil: Rumah sakit perlu melakukan digital marketing yang efektif, untuk mempromosikan layanan perawatan medis dalam memperluas bisnis dengan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan berkualitas dan menjamin kepuasan pasien. Media sosial merupakan platform digital marketing yang banyak digunakan fasilitas kesehatan. Pemanfaatan digital marketing dapat diterapkan dalam pemasaran produk layanan rumah sakit, juga dapat memperkuat brand image dari fasilitas kesehatan. Digital marketing bisa dilakukan melalui aplikasi yang dirancang rumah sakit secara personal maupun dengan ragam lainnya. Platform media sosial menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi dari sisi pasien. Pemantauan dan pengawasan yang konstan serta komitmen untuk peningkatan kualitas, maka digital marketing dapat dimanfaatkan untuk pemasaran rumah sakit.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Pemasaran Digital, Rumah Sakit

## ABSTRACT

*The growth of smartphone users continues to increase, triggering most marketing strategies utilizing various internet and social media platforms. Digital media as one of the marketing communications has been implemented by goods production companies, and also in the field of health services, namely hospitals. Based on this, this paper aims to describe one way of marketing hospitals by utilizing digital media. Methods: Literature review by formulating theoretical contributions and regularly describing the data obtained, then writing down the understandings and explanations so that they can be understood. Result: Hospitals need to carry out effective digital marketing, to promote medical care services in expanding their business while still providing quality health care services and ensuring patient satisfaction. Social media is a digital marketing platform that is widely used by health facilities. Conclusion: The use of digital marketing can be applied in the marketing of hospital service products, it can also strengthen the brand image of health facilities. Digital marketing can be done through applications designed by the hospital personally or in various other ways. Social media platforms generate the highest level of engagement from the patient side. Constant monitoring and supervision as well as a commitment to quality improvement, then digital marketing can be utilized for hospital marketing.*

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, Hospital

## A. PENDAHULUAN

Untuk mengurangi penyebaran COVID-19 banyak aktifitas dilakukan secara jarak jauh dengan memanfaatkan telepon selular (smartphone). Selain untuk berkomunikasi, kecanggihan telepon pintar ini juga digunakan untuk memudahkan pekerjaan serta mencari maupun memberikan informasi secara cepat dengan jangkauan yang luas. Berdasarkan survei pada Juli 2021, tercatat sebanyak 5,3 miliar atau 67% penduduk dunia adalah pengguna telepon selular.[1] Salah satu survey juga mencatat bahwa pengguna internet berumur 16 – 64 tahun sebagian besar menggunakan smartphone daripada perangkat lainnya seperti laptop/PC, tablet, atau smartwatch. Indonesia pada awal tahun 2021, sekitar 202,6 juta jiwa penduduk adalah pengguna internet, angka ini bertambah 15,5% daripada bulan Januari 2020 lalu. Sebesar 98,3% dari angka pengguna internet yang berusia 16-64 tahun tersebut adalah melakukan akses melalui smartphone.[2]

Pertumbuhan pengguna smartphone yang terus meningkat memicu sebagian besar strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform internet dan media sosial. Suatu kegiatan/usaha promosi ataupun pemberian informasi sebuah merek dengan memanfaatkan media digitalisasi untuk menjangkau konsumen ataupun pelanggan secara tepat waktu, personal dan relevan dikenal dengan istilah digital marketing.[3] Digital marketing akan mempermudah penyampaian informasi baik dalam bentuk tulisan (teks), gambar maupun video.

Media digital untuk komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang, mauppun oleh perusahaan dibidang jasa pelayanan kesehatan seperti rumah sakit. Berdasarkan hal tersebut tulisan ini bertujuan untuk memaparkan pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran rumah sakit. Tulisan ini merupakan sebuah kajian literature dengan melakukan telaah pustaka (literature review, literature research) secara kritis dan berisi informasi ilmu pengetahuan, ide, atau temuan yang terdapat di dalam tubuh literature dan berorientasi akademik (academic-oriented literature), serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologinya untuk topik tertentu.

Kemudian data atau pengetahuan yang diperoleh diuraikan secara tertulis dengan alur yang mudah dipahami dan dimengerti bagi pembaca.

## **B. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pasar, promosi produk dan jasa dengan memanfaatkan saluran database secara online guna menjangkau pasar (konsumen) secara personal dan hemat biaya dengan komunikasi secara terpadu, terarah dan terukur. Penelitian yang dilakukan di Bucharest, menunjukkan bahwa perlunya digital marketing untuk mempromosikan layanan perawatan medis dalam memperluas bisnis. Metode pemasaran digital menunjukkan mampu menarik pasien baru dengan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan yang berkualitas dan menjamin kepuasan pasien sehingga setiap pasien yang datang akan merekomendasikan fasilitas kesehatan yang dikunjungi. Penelitian ini menunjukkan peran penting media sosial dalam mempromosikan fasilitas kesehatan.[4]

Penelitian yang dilakukan di Dubai, menyebutkan bahwa penerapan digital marketing dapat memperkuat brand image dari fasilitas kesehatan untuk pelayanan medical tourism, sekaligus mempermudah pasien menemukan lokasi rumah sakit yang dipilih pada skema medical tourism.[5] Di Indonesia, digital marketing pada salah satu rumah sakit di Surabaya dilakukan melalui pembentukan aplikasi khusus oleh rumah sakit tersebut yang berisi informasi dan promosi terkait layanan yang diberikan kepada pasien dan masyarakat.[3] Pemasaran digital dari waktu ke waktu semakin beragam, beberapa jenis pemasaran digital yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, antara lain : Search Engine Marketing (SEM), Email Marketing, Search Engine Optimization (SEO), media sosial, display advertising, referral marketing, affiliate marketing, content marketing, online advertising, dan viral marketing.[6]

Untuk menambah informasi dan pengetahuan serta meningkatkan kesadaran digital dalam menciptakan nama perusahaan yang diingat oleh konsumen perlu dilakukan beberapa langkah dalam strategi pemasaran/digital marketing yang efektif, yaitu ;

- a. Memahami target pasar, mengenali konsumen/pasar secara detail dengan identifikasi beberapa informasi tentang “siapa? apa yang dibutuhkan? “ dan seterusnya.
- b. Memperhatikan Competitor, tidak meremehkan kompetitor dalam memanfaatkan digital marketing untuk melakukan aktivitas promotif dalam merebut pasar, identifikasi secara mendalam modeling promotif apa yang digunakan, jika diperlukan melibatkan pihak ketiga untuk merancang desain seperti website, bentuk iklan hingga penggunaan bahasa promotif yang dipakai.
- c. Menentukan media digital yang dipilih, media digital online yang hendak dipakai disesuaikan dengan keinginan konsumen yang cocok, contohnya media social seperti Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram dan lainnya.
- d. Mengoptimalkan potensi saluran, saluran media digital yang dipilih disesuaikan dengan tujuan dari pesan yang hendak disampaikan termasuk didalamnya pertimbangan konsumen yang akan menerima sebelum memfokuskan pada pilihan saluran media digital yang dipilih dengan meningkatkan belanja baik biaya maupun waktu promotif.
- e. Mengevaluasi hasil, melakukan analisa pada efektif penggunaan media digital online untuk promosi yang sudah dilakukan, apakah sudah memenuhi indikator capaian yang sudah dibuat atau belum, selanjutnya lakukan langkah langkah perbaikan apabila tidak memenuhi target. Gunakan data analisis yang ada untuk mengukur apakah program yang telah dilakukan sudah mampu mencapai standar efektifitas yang sudah disepakati, jika tidak maka perlu dilakukan revisi pada program yang sudah ditetapkan begitupun apabila mencapai target sasaran dan efektif maka perlu dikembangkan kembali. [7]

Penelitian lain menyebutkan bahwa rumah sakit perlu melakukan promosi digital yang efektif, internet telah memudahkan konsumen untuk memberi review atau penilaian

terhadap sesuatu hal. Banyak pasien yang memutuskan untuk memilih pelayanan medis/rumah sakit dengan mengandalkan penilaian ataupun ulasan/review yang muncul di mesin pencari. Internet telah membuka peluang baru dalam pemasaran kesehatan. Media sosial dikunjungi setiap hari oleh jutaan pengguna di seluruh dunia, sehingga media digital adalah arah yang diambil semua perusahaan ketika merencanakan strategi pemasaran.[8]

Banyak penelitian menyebutkan bahwa media sosial merupakan platform digital marketing yang banyak digunakan oleh fasilitas pelayanan kesehatan, baik dalam praktik mandiri, klinik maupun rumah sakit.[4][8][9][10][11] Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube menawarkan banyak peluang bagi rumah sakit untuk terhubung dengan pasien. Beberapa fitur media sosial pada umumnya memiliki sistem yang terintegrasi, sehingga media sosial tersebut saling terhubung. Salah satu studi menunjukkan bahwa Facebook adalah platform yang paling disukai, diikuti oleh Twitter dan Instagram. [12] Pemasaran dalam bentuk gambar maupun video telah mendapatkan banyak perhatian berkaitan dengan fasilitas pelayanan kesehatan. Platform media sosial adalah salah satu tren pemasaran pelayanan kesehatan yang menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi dari sisi pasien.[13]

Salah satu artikel kajian sistematis juga menyimpulkan bahwa di era kemajuan teknologi dan digitalisasi saat ini rumah sakit harus dapat memanfaatkan platform media sosial untuk pemasaran dan promosi agar mampu menciptakan brand image secara global terkait efektivitas penggunaan media sosial yang dapat mempengaruhi reputasi rumah sakit.[12] Dengan pemantauan dan pengawasan yang konstan serta komitmen untuk peningkatan kualitas, rumah sakit dapat secara efektif menggunakan digital marketing untuk pemasaran di samping tindakan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.

### **C. KESIMPULAN**

Tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat diterapkan dalam pemasaran produk layanan rumah sakit, menambah jumlah pasien berdasarkan review positif dari penilaian pasien melalui platform yang dipilih. Selain itu

digital marketing dapat memperkuat brand image dari fasilitas kesehatan sekaligus mempermudah pasien menemukan lokasi rumah sakit yang dituju.

Digital marketing bisa dilakukan dengan berbagai pilihan, baik melalui aplikasi yang dirancang rumah sakit secara personal maupun dengan ragam lainnya seperti : : Search Engine Marketing (SEM), Email Marketing, Search Engine Optimization (SEO), media sosial, display advertising, referral marketing, affiliate marketing, content marketing, online advertising, dan viral marketing.

Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube menawarkan banyak peluang bagi rumah sakit untuk terhubung dengan pasien, dan menjadi salah satu keharusan bagi suatu organisasi kesehatan untuk bersaing dalam tren pemasaran dan promosi saat ini sehingga mampu menciptakan brand image secara global. Dengan pemantauan dan pengawasan yang konstan serta komitmen untuk peningkatan kualitas, rumah sakit dapat secara efektif menggunakan digital marketing untuk pemasaran di samping edukasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/02/09144137/jumlah-pengguna-ponsel-di-dunia-tembus-5-miliar>. n.d.
- [2] <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. n.d.
- [3] Rony NF, Panuju R. Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. *J Komun Prof* 2018;2:120–8. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1375>.
- [4] Radu G, Solomon M, Gheorghe CM, Hostiuc M, Bulescu IA PV, “Carol Davila” University of Medicine and Pharmacy, Bucharest R, Halawany H, Al-Abidi KS. The adaptation of health care marketing to the digital era. *J Med Life* 2017;10:44–6. <https://doi.org/10.1186/s12903-021-01390-w>.

- [5] Ram Kumar Sibramaniam, Aishwarya Singhai PH. Role of Digital Marketing to Enhance Medical Tourism in Hospital of Dubai. ICTR 2019 2nd Int. Conf. Tour. Res., 2020, p. 330–6.
- [6] Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana TTN. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis; 2020.
- [7] Widyawan S. Pemasaran Dalam Era Digital Marketing 2020:13–6.
- [8] Radu M, Radu G, Condurache A, Lorin Purcărea V. The influence of digital media on the success of a health care unit. J Med Life 2018;11:254–6. <https://doi.org/10.25122/jml-2018-0064>.
- [9] Kotsenas AL, Arce M, Aase L, Timimi FK, Young C, Wald JT. The Strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care. J Am Coll Radiol 2018;15:155–61. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.09.027>.
- [10] Digital Marketing for Private Practice\_ How to Attract New Patients n.d.
- [11] Prasetyo AAR, Sulistiadi W. Effect of Digital Marketing in Hospitals: A Systematic Review 2019:509–12. <https://doi.org/10.26911/theicph.2019.04.47>.
- [12] Fahriza M, Pujiyanto P. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. J Ilm Kesehat Masy Media Komun Komunitas Kesehat Masy 2021;13:100–8. <https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149>.
- [13] Baum N. Marketing and Practice Promotion --Past, Present, and Future. Physician Leadersh J 2021;8:71–4.