

ADAPTASI PEMASARAN LAYANAN KESEHATAN DI ERA DIGITAL: LITERATURE REVIEW

Ezra Pandapotan Butar Butar

Universitas Pelita Harapan, Indonesia

*Corresponding Author:

ezramgk@gmail.com

Abstract.

The aim of this research is to discuss the adaptation of health service marketing in the digital era. This research aims to provide a comprehensive picture of the adaptation of health service marketing in the digital era through a literature review approach. The method used in this research is qualitative research with a literature review or literature study approach. The data used in this research comes from scientific articles, research, and proceedings obtained from scientific journal databases such as Google Scholar, Garuda, Sinta, ScienceDirect, and Emerald. The data analysis technique used is deductive reasoning to provide interpretive meaning to the information obtained. The results of this research show that the presence of social media and digital marketing has a significant impact on marketing health services. Social media is expected to be able to provide effectiveness and efficiency in marketing by facilitating online communication and relationships between parties. A sound digital marketing strategy involves the use of SEO, social media, content, and affiliates, and requires management commitment to address challenges such as patient security and privacy issues. Overall, this research provides a comprehensive picture of the adaptation of healthcare marketing in the digital era and shows that investment in digital marketing can increase profits and easier access to healthcare services.

Keywords: Digitalization, Health, Marketing, Services, Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini menjadi semakin pesat dan seluruh pelaku pasar dituntut untuk terus melakukan inovasi sehingga mampu bertahan dan semakin maju berkembang didalam persaingan pasar. Pertumbuhan bisnis khususnya di bidang kesehatan di era 4.0 menuntut pasar untuk mampu dan mengikuti kemajuan teknologi digital. Kemajuan teknologi membawa dampak besar pada bidang pemasaran. Pandemi penyakit virus corona (COVID-19) tahun 2021 telah berdampak pada banyak sektor di tanah air. Salah satu otoritas yang terlibat dalam kasus ini adalah otoritas kesehatan, yakni rumah sakit. Rumah sakit adalah fasilitas komersial yang menyediakan layanan medis untuk masyarakat. Adanya Pandemi COVID tidak hanya memiliki dampak negatif pada beberapa sektor tanah air, namun juga berdampak pada pesatnya adopsi teknologi dan percepatan transformasi digital tidak hanya di masyarakat namun juga di beberapa sektor pemerintahan di Indonesia.

Transformasi digital memainkan peran penting dalam mentransformasi berbagai industri (Ravi & Rajasekaran, 2023). Salah satu sector yang mulai melakukan transformasi digital adalah sektor kesehatan, banyak organisasi layanan kesehatan yang memanfaatkan teknologi sebagai infrastruktur dan aset strategis. Pemanfaatan teknologi kesehatan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dengan memudahkan pasien dan keluarganya memperoleh informasi dan edukasi mengenai penyakit, memudahkan mereka dalam memilih pilihan pengobatan, dan memudahkan mereka dalam memilih rumah sakit dan penyedia layanan Kesehatan (Overdijkink et al., 2018).

Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) memiliki peran penting untuk mendukung proses transformasi digital pada rumah sakit, khususnya adaptasi terhadap teknologi informasi yang ada (Bawazier et al., 2023). Oleh karena itu diharapkan seluruh rumah sakit dapat beradaptasi untuk

terus melakukan inovasi guna meningkatkan periklanan pada layanan medis yang ada (Schwartz & Woloshin, 2019). Rumah sakit saat ini memerlukan tim pemasaran yang memiliki tujuan untuk bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan adanya tim pemasaran diharapkan dapat membantu poses pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit.

Dalam prosesnya saat ini ada perubahan konsep pemasaran dari tradisional ke digital, hal ini akan memberikan efek pada strategi peningkatan kualitas pelayanan di rumah sakit. Rumah sakit diharapkan mampu mengenali peluang yang muncul di pasar khususnya di bidang medis, dan berkolaborasi dalam strategi pemasaran yang menjadi kekuatan rumah (Lestari & Oktamianti, 2023). Perkembangan teknologi dan informasi saat ini cukup pesat terutama pada sector kesehatan, hal ini memungkinkan masyarakat leluasa mengakses dan menyebarkan informasi secara online melalui internet dan media sosial (Prasanti & Indriani, 2018). Salah satu cara yang dapat digunakan rumah sakit untuk mempromosikan layanan unggulannya dengan menerapkan strategi yang efektif untuk dapat bersaing di pasar. Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan adalah pemanfaatan media sosial sebagai media digital dalam pemasaran rumah sakit (Drummond et al., 2020). Dalam hal ini perlu integrasi strategi pemasaran layanan kesehatan berbasis digital yang dapat dilakukan dengan cara tautan, pop-up, dan iklan spanduk di situs web atau platform media sosial lain yang mampu menarik pengunjung web untuk datang langsung klinik/rumah sakit secara langsung (Radu et al., 2017).

Media sosial merupakan media yang ampuh untuk diakses oleh pelanggan, dengan maksud untuk memperkaya pengalaman pelanggan, menyediakan berbagai produk yang berkualitas, dan mempromosikan berbagai produk perusahaan kepada pelanggan (Carlson et al., 2018). Melalui media sosial ini, rumah sakit mampu menjangkau pasien secara tepat waktu, relevan, dan personal serta memberikan informasi tentang produk, mulai fasilitas dan layanan medis rumah sakit dalam bentuk teks, gambar, dan video seluruh masyarakat (Gandasari & Dwidienawati, 2020). Namun strategi digital marketing juga memiliki kelemahan diantaranya adanya biaya promosi media sosial, pengembangan media sosial yang terus menerus agar dapat bersaing (fitur hingga desain). Dan yang terakhir terkait keamanan data pasien yang rawan dicuri. Maka penting untuk rumah sakit/klinik untuk memiliki keamanan digital pada media digital yang dimiliki, hal ini untuk menjaga nama baik rumah sakit/klinik.

Kehadiran media sosial diharapkan mampu memberikan efektivitas serta efisiensi dalam pemasaran, karena media sosial diyakini dapat memberikan berbagai akses kemudahan terutama dalam hal komunikasi dan hubungan online antar pihak (Tafesse & Wien, 2018). Hasil penelitian (Radu et al., 2017) menunjukkan digital marketing dapat mempromosikan layanan perawatan medis dan mengembangkan bisnis rumah sakit. Strategi yang dilakukan adalah dengan menarik pasien baru dan memberikan layanan medis yang berkualitas untuk menjamin kepuasan pasien dan memberi mereka kesempatan untuk merekomendasikan fasilitas medis tersebut. Penelitian ini menunjukkan pentingnya peran situs jejaring sosial dalam pelaksanaan promosi.

Selain itu ada beberapa penelitian yang mengungkapkan pengaruh digital marketing terhadap peningkatan bisnis di rumah sakit, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Merrynda & Andriani, 2023a) pasien menerima layanan kesehatan dan layanan menggunakan kemajuan teknologi, memungkinkan mereka meningkatkan jumlah kunjungan rumah sakit melalui aplikasi dan pemasaran yang inovatif. Digital marketing yang efektif, pada layanan kesehatan dapat memperluas bisnis rumah sakit selain itu digital marketing dapat memperkuat brand image dari fasilitas Kesehatan (Burhan & Sulistiadi, 2022).

Para pimpinan penyedia jasa layanan kesehatan saat ini dapat melihat adanya peningkatan keuntungan dari investasi digital, Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang mencari akses lebih mudah terhadap layanan kesehatan. Kehadiran media sosial di fasilitas kesehatan seperti rumah sakit memberikan dampak positif terhadap pemasaran digital. Untuk itu, peneliti melakukan studi literatur untuk mengetahui Adaptasi pemasaran layanan kesehatan di era digital.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *literature review* atau studi kepustakaan, penelitian ini merupakan penelitian yang melibatkan beberapa tahapan diantaranya adalah pengumpulan, evaluasi, dan analisis terhadap berbagai literatur ilmiah empiris yang relevan dengan topik yang menjadi tema penelitian. Penelitian dengan pendekatan ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran secara komperhensif terhadap suatu pengetahuan, mengidentifikasi gap penelitian empiris, dan mengilustrasikan konteks yang lebih kuat untuk penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus pembahasan adalah pelayanan kesehatan, dengan berkembangnya teknologi pemasaran menjadi salah satu hal yang ikut merasakan dampak atas perubahan tersebut. Sehingga pemasaran dalam segala bidang memerlukan kemampuan adaptasi yang baik untuk dapat bertahan tidak terkecuali pelayanan kesehatan.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan penelitian ini melalui metode ini maka dibutuhkan adanya data, sumber data dalam penelitian ini adalah data-data empiris berupa artikel ilmiah, dan penelitian, serta prosiding yang didapatkan dari database jurnal ilmiah seperti google scholar, garuda, dan sinta, sciencedirect, dan emerald. Setelah mengumpulkan berbagai penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini maka akan dilakukan analisis dan ekstraksi terhadap data-data penting dan relevan sebagai bahan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Untuk dapat memberikan makna interpretatif terhadap informasi yang didapatkan maka digunakan teknik analisis data berupa *deductive reasoning*. Data yang didapatkan akan diolah untuk memberikan pembahasan yang komperhensif terhadap gambaran pemasaran layanan kesehatan di era digital, dan memberikan solusi potensial akan tantangan dan strategi terhadap pemasaran layanan kesehatan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan kesehatan merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, bagian dari Indeks Pembangunan Manusia (IPM) adalah pendidikan, kesehatan, dan konsumsi, hal ini mengindikasikan bahwa kesehatan adalah aspek penting. Secara logis seseorang dengan kesehatan prima mampu bekerja dengan lebih baik dan memiliki kemampuan dan kapabilitas untuk mencapai kesejahteraan. Ketersediaan layanan kesehatan sangat penting dalam konteks ketersediaan dimaksudkan juga berbagai jenis strategi lain yang membuat seorang individu semakin sensitif terhadap kesehatan mereka memberikan mereka ketertarikan untuk memiliki kesehatan yang lebih prima dan tidak sungkan untuk mengeluarkan biaya untuk mendapatkan hal tersebut. Dalam refleksi yang digambarkan oleh (Mijal et al., 2023) bahwa potensi untuk pemasaran layanan sangat potensial dengan berbagai teknologi yang inovatif yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan kesehatan, contoh-contoh kecil dari integrasi teknologi dalam sektor kesehatan adalah aplikasi-aplikasi yang memungkinkan digitalisasi layanan kesehatan seperti resep obat digital, dan rujukan digital serta reservasi dokter yang memudahkan tenaga kesehatan untuk mengatur jadwal dokter dengan lebih efisien. Gambaran lain akan digitalisasi layanan kesehatan dijelaskan oleh (Sreenivasan & Suresh, 2022) yang menjelaskan bahwa salah satu strategi yang diterapkan sektor kesehatan dalam upayanya memasarkan layanan kesehatan dapat dilihat pada berbagai jenis perangkat yang dapat digunakan individu, beberapa diantaranya adalah *telemedicine*, *mobile health*, dan analitik data kesehatan yang secara umum berdampak signifikan pada kualitas layanan kesehatan. Potensi untuk semakin meningkatnya minat akan layanan kesehatan dapat didukung oleh adanya desain media promosi yang baik dan menarik, design website merupakan salah satu hal yang dapat mendukung promosi layanan kesehatan di era digital. Website yang mudah digunakan akan menarik minat pengguna untuk mengunjungi situs tersebut dan berpotensi untuk mencari apa yang menjadi kebutuhan mereka pada website tersebut (Bernarto et al., 2019).

Ketersediaan teknologi di zaman modern ini semakin memudahkan berbagai kegiatan termasuk kegiatan pemasaran, teknologi-teknologi ini memberikan lebih banyak potensi-potensi untuk sektor kesehatan, seperti bisnis-bisnis lainnya integrasi teknologi merupakan aspek penting yang seharusnya

digunakan sektor kesehatan demi untuk memudahkan aksesibilitas layanan kesehatan termasuk integrasi pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk inovasi teknologi yang memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis, keuntungan ini berupa berkurangnya biaya operasional terutama biaya promosi. Dengan demikian keuntungan juga memungkinkan untuk diperoleh sektor kesehatan, dengan memanfaatkan teknologi dalam bentuk pemasaran digital, diseminasi informasi kesehatan akan semakin cepat dan semakin fleksibel, sesuai dengan minat beli, informasi-informasi akan pentingnya kesehatan akan menarik minat dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, dari sini potensi penggunaan layanan kesehatan akan semakin besar, yang mana harus dibarengi dengan peningkatan teknologi kesehatan yang mampu mengakomodasi banyak individu dalam waktu yang singkat. Refleksi ini menunjukkan bagaimana teknologi memiliki potensi untuk memberikan dampak yang besar terhadap sektor kesehatan, tidak hanya dalam konteks peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk menemukan solusi atau menangani penyakit, namun pemasaran layanan kesehatan juga sangat penting sebagaimana diagnosa penyakit tidak bisa dilakukan secara mandiri.

Pemasaran Digital

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk promosi terhadap produk atau layanan yang dilakukan melalui *platform* digital yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dan layanan. Dalam konteks pemasaran, pentingnya pemasaran digital salah satunya adalah untuk meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk dan mempengaruhi perilaku konsumen (Armutcu et al., 2023), informasi terhadap suatu produk dapat ditampilkan dan dilihat oleh banyak konsumen potensial secara umum melalui internet. Selain itu, citra produk dan layanan dapat tercipta melalui E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) hal ini memungkinkan adanya tanggapan positif maupun negatif terhadap suatu produk dan layanan yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan layanan tersebut. Pentingnya pemasaran digital merupakan suatu hal yang dinilai sebagai suatu hal fundamental sebagaimana pemasaran digital memungkinkan adanya kredibilitas yang baik terhadap produk atau layanan, memungkinkan adanya pemasaran konten dan meningkatkan reputasi suatu institusi atas baiknya layanan, produk, dan jasa yang mereka tawarkan (Rodrigues & Martinez, 2020). Pemasaran digital merupakan bentuk inovasi dalam dunia bisnis yang memungkinkan proses promosi dilakukan dengan lebih mudah, lebih hemat biaya dan sumber daya, serta lebih efektif dan efisien.

Pemasaran digital juga dapat dipandang sebagai sebuah instrumen untuk memaksimalkan strategi pemasaran, hal ini diilustrasikan dengan kapabilitasnya untuk menyalurkan informasi dengan cepat, berbeda dengan iklan melalui media cetak, dan media visual seperti televisi, pemasaran digital menjangkau berbagai media digital terutama di era digital yang mana hampir setiap individu memiliki akses yang tidak terbatas terhadap berbagai informasi. Pemasaran digital dengan sifatnya sebagai sebuah media atau instrumen untuk melakukan kegiatan pemasaran tidak memiliki batasan terhadap suatu sektor, tidak terkecuali sektor kesehatan. Pemasaran digital dapat diterapkan pada sektor kesehatan untuk meningkatkan kualitas layanan kesehatan secara umum. Ilustrasi akan pentingnya pemasaran digital dalam sektor kesehatan dijelaskan oleh (Keke, 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dalam sektor kesehatan berpotensi untuk meningkatkan respon rumah sakit dan klinik, mengurangi biaya promosi terhadap suatu pelayanan, serta mampu memberikan wadah untuk mendapatkan *feedback* terhadap pelayanan yang mereka berikan. Banyaknya *platform* digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan layanan dan produk kesehatan juga melibatkan media sosial, frekuensi penggunaan media sosial yang sangat tinggi menjadikannya sebagai suatu media yang potensial untuk pemasaran layanan atau produk (Faruk et al., 2021). Kehadiran teknologi seperti pemasaran digital merupakan bentuk transformasi digital dalam sektor manapun diantaranya adalah sektor kesehatan memungkinkan penyedia layanan kesehatan untuk menjangkau pasien dengan lebih mudah termasuk berinteraksi secara *real-time* dengan mereka (Shaikh et al., 2023). Sebagai bagian dari pelayanan kesehatan, konsultasi merupakan salah satu tahapan yang umumnya memerlukan kehadiran dokter dan pasien pada satu lokasi secara bersamaan, namun dengan adanya teknologi pemasaran layanan kesehatan memiliki kapabilitas untuk meningkatkan keterlibatan pasien,

aksebilitas, dan membangun kepercayaan dan kredibilitas layanan kesehatan. Lebih jauh, aplikasi-aplikasi yang berkaitan dengan layanan kesehatan di era modern ini menyediakan fitur yang memungkinkan adanya personalisasi yang akan memberikan pengalaman yang lebih baik dan lebih komperhensif dalam menggunakan layanan-layanan kesehatan.

Pemasaran Layanan Kesehatan di Era Digital

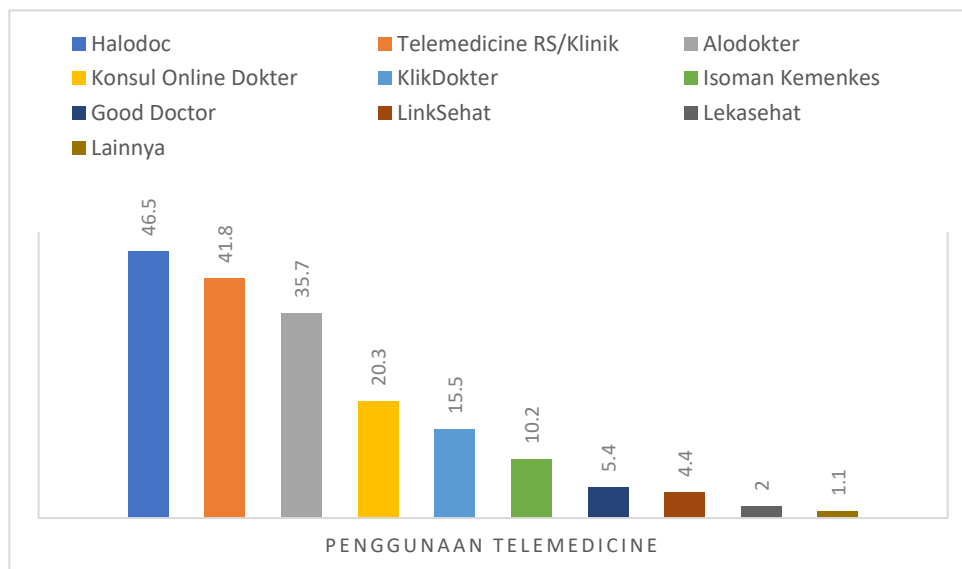
Layanan kesehatan memiliki berbagai bentuk diantaranya adalah layanan rumah sakit, dan klinik, terdapat juga layanan yang berupa praktik dokter. Seluruh bentuk layanan ini dapat didapatkan atau ditemukan dengan mudah apabila terdapat wadah yang dapat mempromosikannya dengan cepat, disinilah kehadiran pemasaran digital menjadi penting. Pemasaran merupakan suatu proses penting yang melibatkan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen, pemasaran terhadap layanan kesehatan memerlukan adanya hubungan personal dan jaringan profesional dengan demikian maka jasa pelayanan kesehatan akan memiliki kapabilitas untuk menyediakan layanan yang terkesan komplit atau lengkap (Fregidou-Malama & Hyder, 2021). Perubahan teknologi memang sangat fundamental terutama di sektor kesehatan, sebagaimana teknologi dalam sektor kesehatan memungkinkan integrasi sistem kesehatan yang lebih baik, kolaborasi dengan *startup* teknologi, dan adopsi *platform* kesehatan digital serta solusi *blockchain* (Lim et al., 2024). Hal ini dapat meningkatkan penyampaian layanan, manajemen data pasien, dan bahkan merevolusi paradigma perawatan pasien. Dalam upaya untuk menciptakan teknologi yang memiliki kapabilitas penuh untuk mendukung kegiatan pemasaran layanan kesehatan yang dapat dilakukan secara virtual melalui berbagai *platform* digital, terdapat beberapa aspek penting yang harus menjadi perhatian. Dijelaskan oleh (Kulkov, 2023) bahwa pemasaran layanan kesehatan di era modern sangat bergantung pada inovasi teknologi, model bisnis yang fleksibel, dan komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai yang signifikan kepada konsumen.

Pemasaran digital terhadap layanan kesehatan telah banyak dikaji dalam penelitian empiris pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan penerimaan dan keterlibatan penyedia layanan kesehatan, serta membantu perusahaan medis mencapai tujuan mereka. Dalam prosesnya terdapat faktor-faktor penting yang memaksimalkan potensi ini (Hammad et al., 2022). Faktor-faktor tersebut meliputi kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*), kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*), kesenangan yang dirasakan (*Perceived enjoyment*), dan kepercayaan yang dirasakan (*Perceived trust*). Peningkatan jumlah pasien bukan merupakan suatu pertanda bahwa kualitas kesehatan menjadi semakin buruk, melainkan hal ini dapat mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan merupakan suatu hal yang merupakan dampak dari suksesnya diseminasi informasi kesehatan. Teknologi digital memiliki kapabilitas untuk meningkatkan visibilitas dan akses informasi yang dapat meningkatkan jangkauan penyedia layanan kesehatan terhadap pasien yang kemudian berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pasien (Nazeli et al., 2023). Namun, dalam upaya ini diperlukan adanya strategi seperti penyebaran konten yang tepat, dan peningkatan kesadaran dan nilai tambah pelayanan kesehatan kepada pasien. Ilustrasi akan pentingnya pemasaran digital dalam sektor pendidikan dijelaskan oleh (Mallick, 2023) bahwa pemasaran digital melalui platform media sosial membantu institusi kesehatan membangun kepercayaan pasien dengan menyediakan layanan online dan informasi medis, yang memungkinkan institusi kesehatan menciptakan hubungan emosional dengan pasien. Strategi pemasaran secara digital ini tidak hanya meningkatkan kesadaran pasien tentang penyakit dan perawatan baru tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keuntungan institusi kesehatan, membuktikan bahwa pemasaran digital telah menjadi alat penting dalam rencana pemasaran layanan kesehatan di berbagai negara, memungkinkan institusi kesehatan untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan kinerja mereka.

Penggunaan teknologi di era digital ini telah menjadi sebagian dari aktivitas manusia sehingga pemasaran secara online merupakan strategi yang tepat dalam memasarkan suatu produk, baik

menggunakan media sosial atau media pemasaran digital lainnya. Sektor kesehatan sesungguhnya memiliki langkah yang telah mengintegrasikan sistem-sistem digital kedalam layanannya. Penggunaan aplikasi seperti halodoc, alodokter, klikdokter, dan banyak lainnya sesungguhnya sangat memudahkan para pasien untuk terlebih dahulu berkonsultasi mengenai kekhawatiran mereka akan indikasi sebuah penyakit. Aplikasi-aplikasi ini juga sangat bermanfaat untuk sekedar mendapatkan informasi kesehatan yang berguna untuk aktivitas sehari-hari. Informasi-informasi terkait dengan penggunaan obat yang baik juga senantiasa disediakan oleh aplikasi-aplikasi ini. Adapun gambaran akan intensitas penggunaan aplikasi layanan kesehatan di Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut.

Gambar 1. Intensitas Penggunaan Layanan Telemedicine di Indonesia (2022)



Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1 diketahui bahwa penggunaan telemedicine didominasi oleh Halodoc, penggunaan telemedicine ini sesungguhnya menunjukkan kesadaran masyarakat akan kesehatan yang melalui aplikasi-aplikasi ini mereka dapat mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan kesehatan atau berkonsultasi mengenai masalah kesehatan yang sedang dialaminya. Selain berfungsi sebagai sumber informasi, telemedicine juga memiliki fitur untuk melakukan reservasi yang memudahkan pasien untuk datang dan bertemu langsung dengan dokter di waktu yang telah ditentukan. Upaya-upaya ini didukung oleh teknologi digital yang menunjukkan kecenderungan akan penggunaan layanan kesehatan digital yang tinggi, memberikan makna bahwa layanan kesehatan memiliki potensi yang besar dengan adanya dukungan teknologi terutama dalam konteks pemasaran. Namun, perlu diingat bahwa teknologi memerlukan aspek-aspek pendukung lainnya untuk dapat memberikan kontribusi yang efektif, diantaranya dijelaskan oleh (Hendellyn & Bernarto, 2019) bahwa kepuasan pasien umumnya dipengaruhi oleh bagaimana mereka dilayani oleh tenaga kesehatan, perawat maupun dokter, hal ini termasuk bagaimana admin ataupun dokter yang andil dalam memberikan *feedback* melalui aplikasi digital dapat memperoleh kesan baik dari pengguna aplikasi tersebut.

Strategi Pemasaran Layanan Kesehatan di Eral Digital

Terdapat banyak strategi yang dapat digunakan di era digital ini, selain dengan mudahnya menemukan media promosi, terdapat pula media-media promosi yang gratis seperti media sosial. Pemasaran secara *online* umumnya dikenal istilah *digital marketing*. Digital marketing dapat mempromosikan produk dan jasa dengan memanfaatkan saluran database untuk mendistribusikan layanan secara online ke pasar dengan lebih hemat biaya (Julianti et al., 2022). Penggunaan teknologi dalam konteks pemasaran sangat membantu berbagai sektor untuk dapat menginformasikan dan mempromosikan berbagai *brand* secara digital dengan kapabilitas untuk

dapat menjangkau konsumen dengan efektif. Melalui pemasaran digital, setiap perusahaan harus mengubah strategi pemasarannya dari yang awalnya dilakukan secara konvensional menjadi digital (Merrynda & Andriani, 2023b). Hal ini memungkinkan rumah sakit untuk terhubung dengan pasien dan menciptakan brand image secara global melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Media-media ini tidak hanya berguna bagi penyedia layanan kesehatan sebagai institut atau kesatuan namun juga untuk dokter dan tenaga kesehatan secara individual untuk membuat berbagai konten yang berguna untuk kesehatan dan dalam prosesnya memasarkan produk-produk kesehatan (obat dan alat kesehatan lainnya).

Strategi pemasaran layanan kesehatan memiliki sifat yang beragam sebagaimana struktur masyarakat di setiap wilayah memiliki perbedaan, beberapa penelitian empiris menjelaskan mengenai strategi-strategi ini. Strategi yang tepat untuk memasarkan layanan kesehatan di era digital melibatkan penggunaan berbagai metode pemasaran digital seperti SEO, media sosial, konten, dan afiliasi. Implementasi pemasaran digital di rumah sakit memerlukan strategi yang tepat dan komitmen manajemen untuk mengatasi tantangan seperti masalah keamanan, privasi pasien, dan kurangnya minat staf (Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Pemasaran dengan menggunakan teknologi digital menjadi prioritas karena masyarakat sudah terpapar dengan media digital, yang memudahkan akses oleh konsumen. *Digital marketing* dapat dilakukan melalui berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, atau media sosial untuk branding image (Jaya & Andriani, 2023). Penggunaan gawai atau smartphone mempermudah perusahaan untuk membuat iklan yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Calon pasien sering mencari informasi tentang penyakit mereka menggunakan internet dan dapat langsung melihat iklan pelayanan kesehatan yang ditayangkan di media sosial atau website. Strategi yang lebih komprehensif dijelaskan oleh (Mariyani et al., 2023) melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, rumah sakit harus memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan layanan mereka. Kedua, menjalin kerjasama dengan praktik bidan mandiri dan laboratorium kesehatan dapat membantu meningkatkan kunjungan pasien. Ketiga, menggabungkan pemasaran digital dengan pemasaran tradisional, misalnya melalui bakti sosial dan kerjasama dengan bidan praktek swasta, dapat memberikan hasil yang lebih optimal. Keempat, memiliki staf marketing yang khusus menangani promosi di media sosial sangat penting untuk memastikan promosi dilakukan secara maksimal. Terakhir, menawarkan paket harga yang kompetitif dan memposting harga paket persalinan di media sosial dapat menarik lebih banyak pasien.

Teknologi sesungguhnya telah berperan penting dalam kegiatan-kegiatan di sektor kesehatan, peran penting teknologi dalam sektor Kesehatan dijelaskan oleh (Bejaković & Mrnjavac, 2024) bahwa teknologi memungkinkan penjadwalan janji temu secara online, penyimpanan data pasien secara digital, dan penggunaan platform online untuk mendokumentasikan riwayat medis serta memantau status kesehatan pasien dari waktu ke waktu. Selain itu, adopsi aplikasi kesehatan mobile dan sensor yang dapat dikenakan mempercepat keterlibatan pasien dan meningkatkan akses ke layanan kesehatan. Sementara potensi digitalisasi layanan kesehatan juga dijelaskan oleh (Majcherek et al., 2024) bahwa potensi digitalisasi dalam pemasaran layanan kesehatan sangat besar dan dapat meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan pasien. Teknologi digital seperti telemedicine memungkinkan profesional medis dan pasien untuk berinteraksi tanpa harus berada di tempat yang sama, yang dapat meningkatkan ketersediaan layanan medis terutama di daerah dengan kekurangan layanan rawat jalan. Secara keseluruhan, teknologi digital memiliki potensi untuk meningkatkan akses dan kualitas layanan kesehatan, tetapi memerlukan dukungan kebijakan, pelatihan personel, dan kesiapan pasien untuk mencapai hasil yang optimal. Maksimalisasi teknologi ini juga dapat didukung dengan kehadiran tenaga kesehatan, perawat dan dokter yang produktif dengan memberikan berbagai fasilitas dan tanggapan melalui platform digital untuk memudahkan pasien dalam menemukan layanan kesehatan yang dibutuhkan melalui platform-platform digital (Sinaga & Bernarto, 2021). Secara umum, maksimalisasi teknologi dalam pemasaran layanan kesehatan membutuhkan aspek-aspek lain seperti kinerja SDM untuk mencapai hasil yang diinginkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas adaptasi pemasaran layanan kesehatan di era digital, dengan fokus pada perubahan yang terjadi akibat perkembangan teknologi. Media sosial diidentifikasi sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk rumah sakit dan klinik, meskipun terdapat kelemahan seperti biaya promosi dan keamanan data pasien. Oleh karena itu, penting bagi rumah sakit dan klinik untuk memastikan keamanan digital pada media yang mereka gunakan. Melalui media sosial, rumah sakit dapat menjangkau pasien secara tepat waktu, relevan, dan personal, serta memberikan informasi tentang produk dan layanan medis. Penelitian ini menggunakan pendekatan literatur review untuk mengidentifikasi gap penelitian empiris dan memberikan gambaran komprehensif tentang adaptasi pemasaran layanan kesehatan di era digital.

Teknologi digital, termasuk pemasaran digital, memainkan peran penting dalam sektor kesehatan modern. Pemasaran digital memungkinkan penyedia layanan kesehatan untuk mencapai pasien dengan lebih mudah dan efektif, meningkatkan kesadaran terhadap layanan kesehatan, dan membangun hubungan dengan pasien melalui platform digital. Aplikasi kesehatan seperti Halodoc, Alodokter, dan Klikdokter juga membantu pasien dalam berkonsultasi dan mendapatkan informasi kesehatan. Penggunaan layanan telemedicine di Indonesia meningkat, didominasi oleh Halodoc. Strategi pemasaran layanan kesehatan di era digital melibatkan penggunaan berbagai metode digital seperti SEO, media sosial, konten, dan afiliasi. Teknologi digital memainkan peran penting dalam sektor kesehatan, meningkatkan akses dan kualitas layanan. Dukungan kebijakan, pelatihan personel, dan kesiapan pasien diperlukan untuk mencapai hasil optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Bawazier, N. A., Sulistiadi, W., & Indonesia, U. (2023). *Digital Transformation Challenges Of Emerging Hospitals In Digital Disruption*. 2(4), 1–17.
- Bejaković, P., & Mrnjavac, Ž. (2024). The characteristics and role of digital literacy in an effective health protection. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29737>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.15575/jb.v1i1.17202>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>

- Fregidou-Malama, M., & Hyder, A. S. (2021). Multilevel trust in international marketing of healthcare services: A five-country comparative study. *International Business Review*, 30(6). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101895>
- Gandasari, D., & Dwidienawati, D. (2020). Content analysis of social and economic issues in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11), e05599. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05599>
- Hammad, A., Bataineh, A. Q., Alshurideh, M. T., & Salhab, H. A. (2022). Factors affecting healthcare providers to accept digital marketing: The moderating role of subjective norms. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1085–1098. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.011>
- Hendellyn, A., & Bernarto, I. (2019). The Influence of Physical Environment on Emotion, Satisfaction and Behavioral Intention of Patients Treated. *Management and Economics Journal*, 3(3), 265–276. <http://dx.doi.org>
- Jaya, D. L., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing Di Pelayanan Kesehatan (Literature Review). *BEST JOURNAL (Biology, Education, Science & Technology)*, 6(1), 162–168.
- Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review. *MPPKI: Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(3), 218–223. <https://doi.org/10.31934/mparki.v2i3>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kulkov, I. (2023). Next-generation business models for artificial intelligence start-ups in the healthcare industry. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 29(4), 860–885. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-04-2021-0304>
- Lestari, F. D., & Oktamianti, P. (2023). Strategi Rumah Sakit X Dalam Menangkap Peluang Pasar di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 16210–16219. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13858>
- Lim, W. M., Ciasullo, M. V., Escobar, O., & Kumar, S. (2024). Healthcare entrepreneurship: current trends and future directions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-02-2023-0197>
- Majcherek, D., Hegerty, S. W., Kowalski, A. M., Lewandowska, M. S., & Dikova, D. (2024). Opportunities for healthcare digitalization in Europe: Comparative analysis of inequalities in access to medical services. *Health Policy*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2023.104950>
- Mallick, S. U. (2023). Exploring the Success Factor Of Digital Marketing: A case study of Private Healthcare Organization in an Emerging Economy. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 7(2), 110–135. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v7i2.833>
- Mariyani, D. P. E., Artana, I. M., & Alam, H. S. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(1), 167–176.

- Merrynda, Y. S., & Andriani, H. (2023a). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), 5078–5088. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i9.13651>
- Merrynda, Y. S., & Andriani, H. (2023b). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), 5078–5088. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i9.13651>
- Mijal, M., Marczevska, M., Kostrzewski, M., Banka, M., & Kaminski, A. (2023). Digital transformation of healthcare and job roles changes. *Procedia Computer Science*, 225, 1957–1963. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.186>
- Nazeli, B., Sugiarto, Y., & Wahyudi, A. (2023). Digital Marketing Analysis in Dental Healthcare: The Role of Digital Marketing in Promoting Dental Health in the Community. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4337–4360. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6643>
- Overdijkink, S. B., Velu, A. V., Rosman, A. N., van Beukering, M. D. M., Kok, M., & Steegers-Theunissen, R. P. M. (2018). The usability and effectiveness of mobile health technology–based lifestyle and medical intervention apps supporting health care during pregnancy: Systematic review. *JMIR MHealth and UHealth*, 6(4). <https://doi.org/10.2196/mhealth.8834>
- Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2018). Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Sitem E-Health Alodokter.com Com the Use of Information and Communication Technology in E-Health System Alodokter.Com. *Jurnal Sositelknologi*, 17(1), 93–103. <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/artic>. *Jurnal Sositelknologi*, 17(1), 93–103.
- Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C. M., Hostiuc, M., Bulescu, I. A., & Purcarea, V. L. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of Medicine and Life*, 10(1), 44–46.
- Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023). a Perspective of Digital Marketing in Rural Areas: a Literature Review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–16. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388>
- Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study. *European Journal of Management Studies*, 25(1), 23–44. <https://doi.org/10.1108/ejms-09-2020-002>
- Schwartz, L. M., & Woloshin, S. (2019). Medical Marketing in the United States, 1997-2016. *JAMA - Journal of the American Medical Association*, 321(1), 80–96. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.19320>
- Sembiluh, D. S., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *MPPKI: Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Shaikh, A., CK, H., Mullick, A., & Gadia, V. (2023). Revolutionizing Healthcare: The Pivotal Role of Digital Marketing in the Modern Healthcare Industry. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(6), 1–3. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043407>

- Sinaga, A. T. V., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Kesehatan dan Keselamatan Kerja, dan Job Stress Terhadap Work Productivity Pada Perawat di Rumah Sakit XYZ Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 8(3), 872–887.
- Sreenivasan, A., & Suresh, M. (2022). Future of healthcare start-ups in the era of digitalization: bibliometric analysis. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 4(1/2), 1–18. <https://doi.org/10.1108/ijieom-10-2022-0046>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>