

Indonesian Journal of Health Research

Journal Homepage: idjhr.triatmamulya.ac.id

Original Research

Penggunaan Strategi Digital dalam Layanan Kesehatan Rumah Sakit

Ni Luh Ayu Citra Mutiarahati^{1*}, I Wayan Septa Wijaya¹, Ni Putu Indah Rosita¹

¹*Hospital Administration, Health Intitution of Universitas Triatma Mulya, Indonesia*

*Corresponding Author:

E-mail: citramutiarahati@gmail.com

ABSTRACT

Introduction. Digital technology used in hospitals has increased amount 50% to reach health care consumers, which is marked by the increasing demand for health care through applications. This study aims to determine digital strategies used in hospital health services. **Methods.** Research method used literature review study. Search literature in this literature review using databases in the form of Google Scholar and Pub Med. The prioritized articles revolve around the last 5 (five) years of research, but if there is a science or discussion that has not changed, it will be expanded to an article with the last 10 years of research. Journals were reviewed to select journals of measurement results that were appropriate to the topic from 2018 to 2022. The data used in this study were secondary data. **Results.** The results of the study show that the use of digital strategies has a tremendous impact, namely increasing more consumers through engagement on social media. Digital marketing in hospitals during this pandemic is a marketing strategy that has many benefits, which can attract new patients, expand business, increase customer/patient trust, strengthen customer/patient loyalty, increase brand awareness, encourage patients to use home services. sick and promote it to other patients and families.

KEYWORDS

Digital Strategy, Marketing, Hospital Services

ABSTRAK

Pendahuluan. Penggunaan teknologi digital di rumah sakit meningkat 50% untuk menjangkau konsumen layanan kesehatan yang ditandai dengan permintaan perawatan kesehatan melalui aplikasi telah meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan strategi digital dalam layanan kesehatan rumah sakit. **Metode.** Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan tinjauan. Pencarian literatur dalam literature review ini menggunakan database berupa Google Scholar dan Pub Med. Artikel yang diprioritaskan berkisar pada penelitian 5 tahun terakhir, namun jika ada ilmu atau bahasan yang tidak berubah, akan diperluas menjadi artikel dengan 10 tahun terakhir riset. Jurnal ditinjau untuk memilih jurnal hasil pengukuran yang sesuai dengan topik dari 2018 hingga 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. **Hasil.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital memiliki dampak yang luar biasa, yaitu meningkatkan lebih banyak konsumen melalui keterlibatan di media sosial. Pemasaran digital di rumah sakit di masa pandemi ini merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat, yaitu dapat menarik pelanggan baru pasien, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan/pasien, memperkuat loyalitas pelanggan/pasien, meningkatkan kesadaran merek, mendorong pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit dan mempromosikannya kepada pasien lain dan keluarga.

KATA KUNCI

Strategi Digital, Pemasaran, Layanan Rumah Sakit

PENDAHULUAN

Di era kesehatan 4.0, banyak rumah yang menghadapi berbagai tantangan. Rumah sakit perlu dimotivasi untuk segera menerapkan SIMRS dalam pengelolaannya guna mewujudkan integrasi data yang optimal dalam skala nasional. Industri kesehatan memasuki era inovasi digital di mana pasien mencari layanan yang dapat langsung menjawab kebutuhannya karena dibatasi oleh aktivitas sehari-hari (Rahmat, 2022).

Tantangan utama dirasakan dalam hal ketidakjelasan peraturan perundang-undangan dan kurangnya harmonisasi peraturan antar kementerian terkait. Selain itu, dari faktor internal, kurangnya keterbukaan, motivasi, dan manajemen pengetahuan yang baik dari pihak manajemen rumah sakit, dokter pelayanan medis, dan tim IT dalam organisasi yang perlu dibenahi. Masalah penggunaan big data, keamanan dan perlindungan data, privasi data, dan penggunaan sistem cloud computing juga menjadi salah satu masalah yang cukup menantang untuk dipahami dan diterapkan dalam bisnis (Rahmat, 2022).

Menurut data DMN3, konsumen mencari informasi medis di internet, 47% mencari informasi tentang dokter, 38% untuk rumah sakit dan fasilitas kesehatan, dan 77% untuk memesan jadwal pemeriksaan kesehatan. Berdasarkan fakta tersebut, tim manajemen rumah sakit perlu mengetahui kebutuhan target konsumen atau pasien dan memasukkannya ke dalam sistem digital (misalnya, kemudahan akses menggunakan smartphone). Kebutuhan pasar ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan teknologi kesehatan yang saat ini sedang berkembang di masyarakat (Persi, 2020).

Perkembangan Internet, World Wide Web dan teknologi digital seperti platform teknologi dari desktop, laptop, handphone dan perangkat tablet yang digunakan oleh konsumen telah mengubah pemasaran. Pasien semakin banyak menggunakan internet atau teknologi digital lainnya untuk menemukan informasi yang tepat, kemudian memilih dan membeli barang atau layanan tersebut. Untuk organisasi seperti rumah sakit terutama selama kondisi pandemi COVID-19, media digital dan platform teknologi baru memberikan peluang untuk memperluas ke pasar baru, menawarkan layanan baru, melamar teknik komunikasi online baru dan bersaing pada pijakan yang lebih setara dengan bisnis yang lebih besar. Menurut Arni dan Laddha (2017) menemukan bahwa sebagian besar konsumen mencari informasi tentang pengobatan

secara online untuk belajar tentang masalah kesehatan atau penyedia layanan kesehatan.

Penggunaan teknologi digital di rumah sakit meningkat 50% untuk menjangkau konsumen layanan kesehatan. Menurut Nawaz (2021) 48% eksekutif penyedia layanan kesehatan melihat pertumbuhan pendapatan sebagai manfaat utama dari investasi digital. Saat ini, konsumen mencari yang bebas stres dan dapat dipercaya pengalaman pengguna. Dengan kemajuan teknologi, permintaan untuk perawatan kesehatan yang inovatif aplikasi telah meningkat. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran kesehatan di platform digital akan mengangkat sektor kesehatan untuk tumbuh.

Adapun masalah yang ingin dibahas dalam *literature review* ini bagaimana penggunaan strategi digital dalam layanan kesehatan rumah sakit. Tujuan *literature review* ini adalah untuk mengetahui penggunaan strategi digital dalam layanan kesehatan rumah sakit.

METODE

Sumber data pada tulisan ini adalah PubMed dan Google Scholar. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian adalah “strategi digital”, “hospital services”, “digital strategies”, “market”, “hospital product”,

Kriteria inklusi adalah artikel atau jurnal yang menampilkan strategi digital dalam layanan rumah sakit, diterbitkan antara tahun 2018 sampai 2022 dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kriteria eksklusi adalah literatur yang tidak relevan dengan tujuan penulisan, meneliti tentang layanan rumah sakit namun tidak secara eksplisit menunjukkan strategi digital dalam layanan rumah sakit, ada duplikasi dan artikel tanpa free full text.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode digital dapat mempromosikan layanan medis untuk memperluas bisnis. Cara yang strategis pemikiran dalam hal ini menyiratkan menarik pasien baru dan menawarkan mereka layanan kesehatan yang berkualitas, yang memastikan kepuasan dan kemungkinan bagi mereka untuk merekomendasikan fasilitas kesehatan lebih lanjut. Ini adalah konsisten dengan data dari Mishra bahwa pemasaran digital meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kesabaran keterlibatan dengan layanan rumah sakit. Wijaya (2021) menyatakan bahwa salah satu manfaat

digital marketing adalah untuk memperluas brand/bisnis secara online.

Hasil sebuah studi di Bangladesh menyatakan bahwa untuk mengumpulkan informasi tentang dokter, orang mengandalkan situs web rumah sakit karena merupakan sumber informasi yang paling akurat dan terkini. Sebelum mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu pelayanan kesehatan, masyarakat penelitian tentang profesional perawatan kesehatan dan berbagi ulasan tentang pengalaman mereka sehingga dapat bermanfaat bagi pasien di kemudian hari. Banyak orang pergi ke rumah sakit atau situs web dokter untuk melihat ulasan yang diberikan, serta untuk memeriksa dan berbagi pengalaman medis, dan sejumlah besar orang hampir menggunakannya platform media sosial untuk berbagi pengalaman mereka (Khie, 2022).

Pemasaran konten memiliki dampak positif pada faktor-faktor seperti keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas (Kwon et al, 2022). Pemasaran konten ditemukan lebih efektif dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepercayaan pelanggan pada suatu merek memiliki hubungan positif yang kuat dengan kesetiaan. Digital pemasaran meningkatkan kepuasan pasien, loyalitas, dan keterlibatan dengan layanan rumah sakit. Berdasarkan Savitri (2022) bahwa salah satu manfaat digital pemasaran adalah dapat lebih dekat dengan konsumen. Rumah sakit harus mengadopsi konten multi-saluran pendekatan pemasaran untuk mengambil keuntungan penuh.

Pemanfaatan media sosial seperti youtube dan facebook juga memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan promosi layanan kesehatan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa media sosial merupakan platform digital marketing yang banyak digunakan oleh fasilitas pelayanan kesehatan, baik dalam praktik mandiri, klinik maupun rumah sakit (Ram (2020) dan Radu (2018)). 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 (Fahriza, 2021). 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 (Baum, 2021).

Willis-Knighton Health Kampus System memasang billboard digital yang diposisikan di sepanjang jalan raya sebagai media promosi. Rumah sakit dapat menerapkan inovasi periklanan pinggir jalan yang relatif baru ini untuk melibatkan konsumen dengan lebih baik. Dalam mengejar keunggulan komunikasi, eksekutif Sistem Kesehatan Willis-Knighton merenungkan dinamika kampus dalam konteks teknologi periklanan luar ruang modern, yaitu baliho digital, yang menyajikan iklan elektronik sesuai permintaan, sepanjang waktu.

Papan reklame digital menawarkan kemajuan yang signifikan ketika dipasangkan dengan sangat baik dan terletak di tempat institusi kesehatan. Dengan menginstal dan mengoperasikan papan reklame digital di tempat, perusahaan kesehatan dan medis mendapatkan komunikasi yang luar biasa daya dan utilitas, memungkinkan keterlibatan aktif dari orang yang lewat di dekat fasilitas yang diberikan. Berkat ukurannya yang besar dan tampilan yang semarak ini dapat menarik perhatian konsumen.

Dampak teknologi digital pemasaran memiliki dampak yang luar biasa, yaitu meningkatkan lebih banyak keterlibatan di media sosial dan pemasaran. Selama pandemi COVID-19, pemasaran digital telah mencapai grafik pertumbuhannya dan telah membuat kemajuan dalam teknologi di seluruh dunia. Pemasaran digital di rumah sakit di masa pandemi ini merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat, yaitu dapat menarik pelanggan baru pasien, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan/pasien, memperkuat loyalitas pelanggan/pasien, meningkatkan kesadaran merek, mendorong pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit dan mempromosikannya kepada pasien lain dan keluarga.

KESIMPULAN

Pemasaran teknologi digital memiliki dampak yang luar biasa, yaitu semakin meningkat keterlibatan pelanggan di media sosial. Pemasaran digital di rumah sakit selama pandemi ini merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat yaitu dapat menarik pasien baru, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan/pasien. Pemilihan metode atau saluran untuk pemasaran digital tergantung pada tujuan atau target yang ingin dicapai oleh rumah sakit.

Setelah menentukan tujuan pemasaran digital, rumah sakit menentukan pilihan metode atau saluran media digital yang akan digunakan. Kemudian menentukan tujuan, sasaran dan tujuan yang ingin dicapai dari masing-masing media yang dipilih. Selanjutnya untuk pelaksanaannya perlu ditentukan siapa yang akan melaksanakan strategi pemasaran yang telah dipilih, serta monitoring dan evaluasi dari setiap digital marketing strategi yang telah diterapkan harus dijalankan agar rumah sakit dapat mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, P., & Laddha, S. (2017). Adoption of Digital Marketing in Health Industry. *SIES Journal of Management*, 13(1).3-10
- Al-Weshah, G. A., Kakeesh, D. F., & Al-Ma'aitah, N. A. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: an empirical study in Jordanian health service industry. *Studies of Applied Economics*, 39(7).90-99
- Baum N. Marketing and Practice Promotion --Past, Present, and Future. *Physician Leadersh J* 2021;8:71-4
- 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>.
- Khie Khiong, 2020. Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research* Vol.3 No.5 DOI: <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- James K. Elrod¹ and John L. Fortenberry Jr. 2018. Healthcare establishments as owneroperators of digital billboards: making the most of excellent roadside visibility and high traffic counts to better connect with patients. Elrod and Fortenberry *BMC Health Services Research* 2018, 18(Suppl 3):928
<https://doi.org/10.1186/s12913-018-3680-y>
- Persi. 2020. White Paper: Kesiapan Rumah Sakit Menghadapi Era Digitalisasi Menuju Smart Hospital 4.0. Web: <https://persi.or.id/white-paper-kesiapan-rumah-sakit-menghadapi-era-digitalisasi-menuju-smart-hospital-4-0/>
- 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/jml2018-0064>.
- Rahmat Taufik et all, 2022. Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing?, *Frontier Public Health*. Volume 10.
- 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.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-2