

Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing Di Pelayanan Kesehatan (Literature Review)

Dewi Laksmi Jaya^{1,2}, Helen Andriani¹

¹Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

²RSUD Prof.H.M.Chatib Quswain Sarolangun

dewilaksmi.j@gmail.com (1), helenandriani@gmail.com (2)

ABSTRAK

Tujuan tinjauan literatur ini adalah untuk mengidentifikasi efektivitas penerapan digital marketing di pelayanan kesehatan. Metode: Metode penulisan tinjauan literatur ini berdasarkan database ProQuest, PubMed, Google Scholar, dan Science Direct. Pencarian literatur menggunakan kata kunci sesuai dengan judul yaitu *digital marketing, healthcare*. Artikel dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang terdiri dari penelitian dan *clinical review*, berbahasa Inggris-Indonesia, dan *full text*. Artikel yang tidak lengkap di eksklusi dari tinjauan ini. Dari hasil penelusuran literatur ditemukan 4 artikel yang dapat dilanjutkan ke tahap peninjauan. Hasil: Hasil dari tinjauan literatur ditemukan bahwa digital marketing memiliki peran dalam meningkatkan ikatan dengan calon konsumen yang berarti sebagai upaya promosi rumah sakit atau pelayanan Kesehatan. Kesimpulan: Rumah sakit mendapatkan peningkatan dalam jumlah pasien, sehingga dapat disimpulkan digital marketing efektif digunakan sebagai media untuk promosi di pelayanan Kesehatan.

Kata Kunci : Efektivitas, Penerapan, Digital marketing, Pelayanan Kesehatan

ABSTRACT

The purpose of this literature review is to identify the effectiveness of implementing digital marketing in health services. Method: This literature review writing method is based on the ProQuest, PubMed, Google Scholar, and Science Direct databases. Literature search uses keywords according to the title, namely digital marketing, health. Articles were selected based on inclusion criteria consisting of research and clinical reviews, in English-Indonesian, and full text. Incomplete articles were excluded from this review. From the results of the literature search, 4 articles were found which could be continued to the review stage. Result : The results of a literature review found that digital marketing plays a role in increasing bonding with potential consumers, which means as an effort to promote hospitals or health services. Conclusion: Hospitals have experienced an increase in the number of patients, so it can be concluded that digital marketing is effectively used as a promotional medium in health services.

Keywords : Effectiveness, Implementation, Digital marketing, Health Services.

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Persaingan dalam industri kesehatan semakin ketat dalam beberapa dekade ini. Bagaimana cara menjaga kesehatan, kualitas perawatan, efektivitas biaya, dan kinerja bisnis untuk memperhitungkan dan mengadopsi strategi yang tepat untuk mencapai visi dan pengelolaan hasil berkelanjutan adalah masalah yang dihadapi rumah sakit (Qian, Wan, Du, Shi, & Huang, 2018). Jumlah RS di Indonesia terus bertumbuh, pada tahun 2021 berjumlah 3.112 dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 menjadi 3.122 berikutnya (BPS, 2021; Kemkes, 2022) Dengan adanya peningkatan tersebut, semakin meningkatnya persaingan antar rumah sakit. Mengintegrasikan teknologi dan investasi dalam pemasaran merupakan prioritas utama yang harus dilakukan dalam meningkatkan jangkauan layanan ke masyarakat. Pemasaran dengan menggunakan teknologi digital menjadi diprioritas karena masyarakat sudah terpapar dengan media digital. Hal tersebut menjadi pilihan karena dengan mudah dapat diakses oleh konsumen. Digital marketing merupakan metode pemasaran yang menerapkan media berbasis web, blog, website, email, ataupun media sosial untuk *branding image*. Penggunaan gawai atau smartphome mempermudah perusahaan untuk membuat iklan dan masyarakat juga dapat mengakses iklan dengan mudah. Calon pasien akan mencari informasi tentang penyakitnya menggunakan internet dan secara langsung dapat melihat iklan pelayanan Kesehatan yang ditayangkan di sosial media atau website (Pike & Page, 2014). Saat ini banyak rumah sakit menggunakan aplikasi seluler untuk membantu pasien membuat jadwal dan melihat riwayat perawatan mereka. Dengan berkembangnya dunia digital, diharapkan dapat digunakan oleh rumah sakit dalam hal strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Eropa yang menjelaskan bahwa media digital adalah alat yang penting untuk pemasaran (Leefflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014). Tinjauan yang dilakukan oleh Prasetyo dan Sulistiadi (2019) menjelaskan bahwa diperlukan metode digital untuk mempromosikan, mendidik, dan memberikan informasi layanan perawatan medis dalam rangka memperluas bisnis. Strateginya adalah untuk menarik pasien baru dan lama untuk menawarkan mereka biaya rendah dan kualitas tertentu layanan perawatan kesehatan, yang memastikan kepuasan mereka dan kemungkinan mereka kembali memuji fasilitas kesehatan lebih lanjut Oleh karena itu, tujuan dari penting untuk dilakukan identifikasi pengaruh penggunaan digital marketing dalam pelayanan Kesehatan rumah sakit.

2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana efektivitas penerapan teknologi digital marketing di pelayanan kesehatan.

3. Tujuan Penelitian

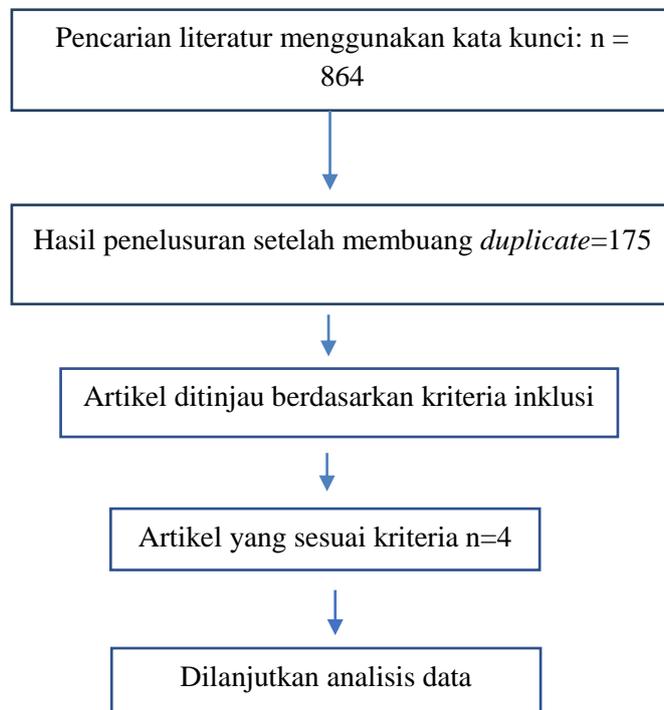
Penelitian ini bertujuan bagaimana efektivitas penerapan teknologi digital marketing di pelayanan kesehatan

4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan hasil dan manfaat dari bagaimana efektivitas penerapan teknologi digital marketing di pelayanan kesehatan.

II. METODE

Penelitian ini merupakan tinjauan literatur yang meninjau referensi yang dipublikasikan dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Pencarian literatur menggunakan *data base* Pubmed, ProQues, Scopus, dan Google Scholar. Kriteria inklusi lain dari referensi yang ditinjau adalah yang terbit dari tahun 2017-2022 dengan menggunakan kata kunci digital marketing, health care. Artikel yang diambil berfokus pada penerapan dari metode digital marketing di pelayanan kesehatan. Namun jika ada pengetahuan atau pembahasan yang tidak berubah, maka akan diperluas menjadi artikel dengan penelitian 10 tahun terakhir. *Critical appraisal* merupakan proses analisis jurnal yang digunakan sebagai landasan teori mengenai perbedaan, persamaan dan kekurangan dari jurnal yang digunakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang artinya bukan dari pengamatan langsung, melainkan diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sumber data sekunder diperoleh berupa artikel jurnal tentang variabel penelitian.:



Gambar 1. Bagan penelusuran literatur

III. HASIL PENELITIAN

Pencarian pada database mendapatkan artikel sejumlah 864 penelitian. Setelah itu, pada tahapan penapisan duplikasi diperoleh 175 penelitian dengan mengeluarkan sebanyak 689 artikel penelitian setelah penapisan judul dan abstrak, serta penelitian yang tidak memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Artikel penelitian yang telah dievaluasi dan memenuhi kriteria inklusi berjumlah 4 artikel penelitian. Hasil dari penelusuran artikel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penelusuran Literatur

Author (Tahun)	Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil
Radu et al., 2017	The adaptation of health care marketing to the digital era	Mengevaluasi metode digital untuk mempromosikan layanan medis, membawa pasien baru ke klinik.	Penelitian dilakukan pada 126 pasien dari sebuah klinik gigi di Bucharest. Diseleksi 126 pasien baru dalam jangka waktu 22 bulan dari Januari 2015 hingga Oktober 2016. Pasien tersebut tidak pernah memiliki perawatan di klinik ini dan dipengaruhi oleh Internet untuk mencari layanan perawatan gigi.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi menggunakan metode digital dapat mengembangkan dan memperluas bisnis. Cara berpikir strategis dalam hal ini menyiratkan menarik pasien baru dan menawarkan layanan perawatan kesehatan berkualitas kepada pasien, yang mana memastikan kepuasan mereka dan kemungkinan mereka merekomendasikan fasilitas kesehatan lebih lanjut.
Kakessh, Al-Weshah, Al-Ma'aitah, 2021	Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: an empirical study in Jordanian health service industry	Studi ini bertujuan menyelidiki peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kepuasan pasien internasional dalam industri perawatan kesehatan Yordania. Secara khusus, pengaruh optimasi mesin pencari, jaringan media sosial, dan pemasaran email sebagai strategi	Pendekatan kuantitatif diadopsi dan 400 kuesioner didistribusikan menggunakan sampel yang nyaman untuk pasien internasional di berbagai organisasi layanan kesehatan (HSO).	terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pasien internasional di industri layanan kesehatan Yordania

		pemasaran digital terhadap kepuasan pasien internasional.		
Qian et al., 2018	Performance Evaluation Of Digital Marketing In Health Care Industry With The Application Of Data Envelopment Analysis	Untuk mengidentifikasi penerapan digital marketing dalam industry kesehatan	12 rumah sakit diambil sebagai subyek penelitian dalam penelitian ini	Hasil penelitian menjelaskan bahwa digital marketing menghadirkan efisiensi dalam hal pemasaran yang lebih baik.
Khiong, 2022	Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dan tantangan pemasaran digital dalam industri perawatan kesehatan selama era digital dan pandemi covid-19.	Hasil analisis menunjukkan bahwa dampak pemasaran teknologi digital memiliki dampak yang luar biasa, yaitu meningkatkan lebih banyak keterlibatan di media sosial dan pemasaran, indikator Kinerja Utama menganalisis nilai-nilai organisasi, meningkatkan permintaan untuk lebih banyak digital, meningkatkan pencarian produk di antara pengguna, meningkatkan permintaan untuk konten platform, dan ini ditunjukkan di banyak perusahaan dan organisasi..	Digital marketing di rumah sakit pada masa pandemi ini merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat yaitu dapat menarik pasien baru, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan/pasien, memperkuat loyalitas pelanggan/pasien, meningkatkan <i>brand awareness</i> , mendorong pasien menggunakan layanan rumah sakit dan mempromosikan kepada pasien lain dan keluarga.

Dari tabel dapat dilihat bahwa jumlah artikel yang ditelaah berjumlah 4 artikel yang ditemukan dari penelusuran literatur. Dapat diketahui bahwa semua artikel tersebut menjelaskan digital marketing memiliki peran dalam upaya promosi rumah sakit atau pelayanan kesehatan. Dengan begitu, rumah sakit mendapatkan peningkatan dalam jumlah pasien

Hasil dari tinjauan ditemukan bahwa 4 artikel yang dianalisis menjelaskan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan jumlah pasien dan meningkatkan kepuasan pada klien di rumah sakit atau pelayanan Kesehatan. Kemajuan teknologi dapat merubah berbagai aspek termasuk marketing dan promosi. Metode digital sangat diminati untuk mempromosikan layanan medis untuk memperluas bisnis (Al-Weshah, Kakeesh, & Al-Ma'aitah, 2021). Dalam peneltian lainnya diperoleh bahwa layanan kesehatan digital memiliki dampak yang baik, terutama untuk pemasaran digital karena layanan kesehatan digital dapat mengetahui apa yang ingin dipenuhi oleh konsumen dalam pengaturan perawatan kesehatan (Barr, D'Auria, & Persia, 2020). Digital marketing di rumah sakit pada masa pandemi ini merupakan strategi pemasaran yang memiliki dampak yang baik terhadap rumah sakit (Khiong, 2022). Manfaatnya adalah dapat menarik pasien baru, memperluas bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan/pasien, memperkuat loyalitas pelanggan/pasien, meningkatkan *brand awareness*, mendorong pasien menggunakan layanan rumah sakit dan mempromosikan kepada pasien lain dan keluarga. Meningkatnya jumlah konsumen di rumah sakit hal ini dipengaruhi oleh teknologi yang dapat mempertemukan kosumen dari berbagai daerah. Pebisnis di lokasi A bisa mendapatkan konsumen di lokasi B yang secara geografis jauh atau terpisah. Teknologi memungkinkan pasar global yang terbuka dan pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk memanfaatkannya secara efektif (Jasin, 2022). Penggunaan teknologi dalam melakukan promosi atau pemasaran dapat meningkatkan *engagement* (ikatan) konsumen dengan tempat pelayanan Kesehatan. Radu et al. (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa metode digital dalam mempromosikan layanan perawatan medis untuk mengembangkan jangkauan pelayanan dan bertambahnya jumlah konsumen. Cara berpikir strategis dalam dapat menarik pasien baru dan menawarkan layanan perawatan kesehatan berkualitas kepada mereka, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien dan membuat pasien merekomendasikan fasilitas kesehatan tersebut. Mengenai media sosial, aman untuk mengatakan ada platform komunikasi yang dapat mempromosikan perilaku tertentu, mempengaruhi pengambilan keputusan. Melalui media sosial, orang tetap berhubungan dengan orang lain dan mereka dapat menyediakan sarana bagi institusi medis untuk secara permanen berkomunikasi dengan pasien yang ada atau dengan yang potensial. Selain itu, media sosial juga bisa digunakan dalam strategi periklanan dan promosi, dengan memposting informasi tentang diskon, penawaran dan keuntungan dari mengakses produk yang disediakan oleh lembaga tertentu (Radu et al., 2017). Berbagai artikel di atas mencerminkan bahwa penggunaan teknologi digital yang memiliki penerapannya salah satunya adalah digital marketing dapat memberikan efek positif bagi pandangan masyarakat terhadap penyelenggara pelayanan kesehatan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit (Taufik, Hasan, Titin, Singagerda, & Sinambela, 2022).

IV. KESIMPULAN

Penggunaan teknologi digital sebagai saluran pemasaran memiliki dampak terhadap peningkatan lebih banyak keterlibatan di media sosial dan pemasaran. Indikator kinerja utamanya adalah menganalisis nilai-nilai organisasi, meningkatkan permintaan, meningkatkan pencarian produk di antara pengguna, meningkatkan permintaan untuk konten *platform*, dan ditunjukkan di banyak perusahaan dan organisasi terutama pelayanan

kesehatan. Penggunaan media digital untuk pemasaran dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) calon pasien baru sehingga meningkatkan jumlah konsumen di pelayananan Kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(7), 1–14.
- Barr, J. R., D'Auria, D., & Persia, F. (2020). Telemedicine, Homecare in the Era of COVID-19 & beyond. *Proceedings - 2020 3rd International Conference on Artificial Intelligence for Industries, AI4I 2020*, 48–51.
- BPS. (2021). Jumlah Rumah Sakit Umum, Rumah Sakit Khusus. Diambil 19 Desember 2022, dari Sosial dan Kesejahteraan Rakyat website:
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management ...*, 01(04), 54–62.
- Kemkes. (2022). Rekap RS Per Jenis (Nasional). Diambil 19 Desember 2022, dari SIRS Kemkes
- Khiong, K. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management ...*, 3(5), 112–118.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: Anarrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Prasetyo, A. A. R., & Sulistiadi, W. (2019). *Effect of Digital Marketing in Hospitals: A Systematic Review*. 509–512.
- Qian, Z. W., Wan, G. S., Du, X. L., Shi, Y. F., & Huang, G. (2018). Performance evaluation of digital marketing in health care industry with the application of data envelopment analysis. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 60(March), 39–50.
- 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.
- Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022). Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, 10(July), 1–4.

Accepted Date	Revised Date	Decided Date	Accepted to Publish
11 Januari 2023	12 Januari 2023	17 Januari 2023	Ya