

Literature Review\*)

**Digital Marketing pada Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit**

*Digital Marketing in Hospital Health Services*

**Muhammad Raoul Taufiq Abdyllah**

*Universitas Indonesia Maju, Fakultas Ilmu Kesehatan, Indonesia*

Email correspondent: roulabdullah@gmail.com

---

**Abstract**

**Introduction:** This research examines the role of digital marketing in improving hospital health services in the digital era. By detailing the basic concepts, strategies, and their influence on patient perceptions, this research focuses on reference sources that guide the implementation of digital marketing to achieve efficiency and effectiveness in health services.

**Methods:** The literature study method was used to explore relevant reference sources in the context of hospital marketing through digital marketing. Analysis was carried out on the basic concepts of digital marketing, strategies and tactics applied, as well as their impact on patient perceptions.

**Results:** Implementing digital marketing opens up opportunities for hospitals to reach audiences efficiently and effectively via the Internet, social media, mobile applications and email. A detailed strategy, involving understanding the target audience and using SMART goals, is the key to success. Its impact on patient perception indicates increased trust through clear presentation of information and direct interaction. Although opportunities such as building a brand image and increasing patient satisfaction are visible, it is important to remember that the implementation of digital marketing has limitations, especially related to referral and general services that are less suitable for digital marketing campaigns.

**Conclusion:** This research concludes that a deep understanding of the concept and implementation of digital marketing allows hospitals to utilize this potential to improve the quality of health services in the digital era. Challenges such as online review management and service consistency can be overcome with a well-thought-out strategy. However, it is important to remember that digital marketing is not a universal solution, especially for referral and general services that do not always fit this approach.

**Keywords:** digital marketing, health service, hospital

**Artikel**

Disubmit (Received) : 26 Desember 2023

Diterima (Accepted) : 19 Januari 2024

Diterbitkan (Published) : 23 Januari 2024

**Copyright: © 2024 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)**

## Pendahuluan

Era digital telah menandai perubahan signifikan di berbagai sektor, dan sektor kesehatan tidak terkecuali. Penelitian ini mendalami peran krusial digital marketing dalam meningkatkan dan mentransformasi pelayanan kesehatan rumah sakit, mengacu pada referensi yang relevan.<sup>1</sup>

Pemanfaatan teknologi digital, atau yang akrab dikenal sebagai digital marketing, bukan sekadar tren baru dalam dunia bisnis, namun juga telah menjadi inovasi yang mencolok dalam industri kesehatan.<sup>1</sup> Perkenalan teknologi ini membuka peluang baru bagi rumah sakit untuk mengoptimalkan pelayanannya.

Rumah sakit, sebagai penyedia layanan kesehatan, dihadapkan pada tantangan untuk memanfaatkan alat bantu digital demi mendekati diri dengan pasien, meningkatkan kualitas layanan, dan mencapai efisiensi yang lebih baik, sejalan dengan landasan konsep digital marketing yang dijelaskan dalam referensi.<sup>2</sup>

Teknologi digital memberikan kemampuan kepada rumah sakit untuk melakukan promosi secara lebih efektif, menyediakan informasi yang relevan, dan berinteraksi secara real-time dan personal dengan pasien. Ini bukan sekadar peningkatan layanan, melainkan juga membentuk hubungan yang lebih dekat dan interaktif antara penyedia layanan kesehatan dan pasien.

Meskipun potensi besar dari digital marketing, implementasinya dalam pelayanan kesehatan rumah sakit masih sebatas eksplorasi permulaan. Tinjauan pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini mencoba mengidentifikasi dan mengatasi kendala-kendala yang mungkin dihadapi, memberikan landasan bagi pengembangan lebih lanjut.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada tinjauan pustaka untuk memahami peran serta implementasi digital marketing dalam pelayanan kesehatan rumah sakit. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan pandangan yang mendalam dan landasan yang kokoh bagi pengembangan strategi lebih lanjut dalam menghadapi era digital di bidang kesehatan.

Dengan menguraikan aspek-aspek tersebut, penelitian ini berupaya menggali lebih dalam potensi dan tantangan dalam menerapkan digital marketing sebagai motor penggerak perubahan positif dalam pelayanan kesehatan rumah sakit, memanfaatkan dasar konseptual yang terdokumentasikan.<sup>1,2</sup>

## Metode

Penelitian ini dilakukan melalui penggunaan metode studi kepustakaan, yang merujuk pada penelitian teoritis yang mengandalkan sumber referensi yang relevan dengan nilai-nilai, budaya, dan norma yang dikembangkan dalam konteks sosial yang sedang diteliti. Metode ini erat kaitannya dengan kajian literatur ilmiah yang beragam, sehingga penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data langsung dari lapangan. Sumber-sumber yang digunakan meliputi buku, jurnal, serta dokumen lainnya yang kemudian dianalisis secara menyeluruh. Pada penelusuran dokumen digunakan kata kunci “(digital marketing) AND (rumah sakit)” melalui database google scholar. Kemudian pembahasan dari berbagai penelusuran disesuaikan menjadi konsep dasar digital marketing di rumah sakit, strategi dan taktik digital marketing di rumah sakit, dan pengaruh digital marketing terhadap rumah sakit.

## Hasil dan Pembahasan

### Konsep Dasar Digital Marketing dalam Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit

Digital marketing, sebagai suatu strategi promosi produk atau layanan, menggandeng teknologi digital, termasuk internet, media sosial, email, dan aplikasi mobile, yang terdokumentasikan sebagai prinsip dalam referensi.<sup>2</sup> Inti dari implementasi digital marketing dalam konteks pelayanan kesehatan rumah sakit adalah mencapai audiens lebih luas secara efisien dan efektif.

Dalam ranah pelayanan kesehatan rumah sakit, konsep digital marketing dijabarkan melalui berbagai saluran, mulai dari website resmi rumah sakit, media sosial, aplikasi mobile kesehatan, hingga email marketing, yang dikukuhkan dalam literatur.<sup>3</sup> Website dan media sosial bukan sekadar wadah informasi, tetapi menjadi kanal untuk menyampaikan detail layanan, fasilitas, dan bahkan berita serta kegiatan terkini di rumah sakit.

Sementara itu, aplikasi mobile memperluas cakupan dengan fitur-fitur seperti pendaftaran online, konsultasi virtual, pemantauan kondisi kesehatan pasien, hingga pembayaran online, sebuah konsep yang tertuang jelas dalam sumber.<sup>1</sup> Email marketing diaplikasikan untuk menyampaikan informasi dan promosi layanan secara personal dan langsung kepada pasien, sesuai dengan panduan referensi.<sup>1</sup>

Meskipun konsepnya terkesan sederhana, implementasi digital marketing membutuhkan strategi yang matang untuk meraih tujuan yang diinginkan. Salah satu fokus penting adalah konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan bagi target audiens, yang menjadi sorotan dalam literatur.<sup>4</sup> Pentingnya konsistensi dalam menyajikan pelayanan dan informasi juga ditekankan sebagai elemen krusial dalam panduan.<sup>4</sup>

Dengan memahami secara detail dan menyeluruh konsep dasar digital marketing, termasuk strategi dan hal-hal yang perlu diperhatikan, rumah sakit dapat memaksimalkan potensi implementasi digital marketing untuk meraih keberhasilan dalam memberikan pelayanan kesehatan yang unggul.

**Tabel 1.** Konsep Dasar Digital Marketing

<b>Aspek Digital Marketing</b>	<b>Rincian</b>
Definisi	Strategi promosi produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, email, dan aplikasi mobile. <sup>2</sup>
Tujuan Utama	Mencapai audiens lebih luas secara efisien dan efektif dalam konteks pelayanan kesehatan rumah sakit.
Saluran Implementasi	Website resmi rumah sakit, media sosial, aplikasi mobile kesehatan, dan email marketing. <sup>3</sup>
Fungsi Saluran	Memberikan informasi detil mengenai layanan, fasilitas, berita, dan kegiatan terkini di rumah sakit.
Fitur Aplikasi Mobile	Pendaftaran online, konsultasi virtual, pemantauan kondisi kesehatan pasien, dan pembayaran online. <sup>1</sup>
Penggunaan Email	Menyampaikan informasi dan promosi layanan secara personal dan langsung kepada pasien. <sup>1</sup>
Tantangan Implementasi	Memerlukan strategi matang, fokus pada konten menarik dan relevan, serta konsistensi dalam pelayanan dan informasi. <sup>4</sup>

### **Strategi dan Taktik Digital Marketing dalam Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit**

Agar digital marketing dalam pelayanan kesehatan rumah sakit mencapai tingkat efektivitas yang optimal, diperlukan penerapan strategi dan taktik yang terperinci dan tepat. Strategi merupakan landasan utama kesuksesan digital marketing. Pemahaman mendalam terhadap target audience menjadi kunci, dengan mempertimbangkan aspek demografi, geografi, dan perilaku online pasien.<sup>2</sup> Pengembangan tujuan kampanye yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu (SMART) adalah prinsip dasar yang memberikan kerangka kerja yang kokoh.<sup>5</sup> Ini memungkinkan evaluasi yang sistematis terhadap keberhasilan kampanye.

Taktik dalam digital marketing mencakup berbagai elemen yang mendukung strategi keseluruhan. Pembuatan konten yang menarik menjadi langkah krusial, dengan format seperti artikel, video, atau infografi yang mencakup topik seputar kesehatan dan layanan rumah sakit.<sup>6</sup> Penerapan SEO dan SEM menjadi elemen penting untuk meningkatkan visibilitas website rumah sakit di mesin pencari.<sup>7</sup> Selain itu, media sosial dan email marketing digunakan untuk menjangkau dan berinteraksi secara langsung dengan pasien, memperkuat keterlibatan dan kedekatan.

Dalam penerapannya, strategi dan taktik digital marketing perlu diselaraskan dengan kondisi dan kebutuhan spesifik rumah sakit dan pasien.<sup>8</sup> Pendekatan yang fleksibel dan adaptif menjadi kunci kesuksesan, di mana perubahan dan penyesuaian dapat dilakukan sesuai dengan dinamika pasar dan respons dari target audience.

**Tabel 2.** Pentingnya Konsisten Merek

Aspek	Rincian
Strategi Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemahaman mendalam terhadap target audience, mempertimbangkan demografi, geografi, dan perilaku online pasien.<sup>2</sup></li> <li>b. Pengembangan tujuan kampanye SMART untuk evaluasi yang sistematis.<sup>5</sup></li> </ul>
Taktik Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembuatan konten menarik (artikel, video, infografi) tentang kesehatan dan layanan rumah sakit. Penerapan SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.<sup>7</sup></li> <li>b. Media sosial dan email marketing untuk berinteraksi langsung dengan pasien.</li> </ul>
Paduan Praktik Implementasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Implementasi strategi dan taktik disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan rumah sakit serta pasien.<sup>8</sup></li> <li>b. Pendekatan fleksibel dan adaptif untuk perubahan sesuai dinamika pasar dan respons target audience.</li> </ul>

### Pengaruh Digital Marketing terhadap Persepsi dan Preferensi Pasien dalam Memilih Rumah Sakit

Digital marketing memiliki peran integral dalam membentuk pandangan dan kecenderungan pasien saat memilih rumah sakit.<sup>9</sup> Melalui perangkat digital ini, informasi terkait layanan, fasilitas, dan kompetensi rumah sakit dapat dipersembahkan dengan efektif dan efisien kepada pasien.<sup>10</sup> Informasi yang disajikan secara jelas, akurat, dan relevan melalui digital marketing dapat menjadi kunci peningkatan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.<sup>11</sup> Kejelasan ini dapat menjadi dorongan bagi pasien untuk memilih rumah sakit tertentu, merasa yakin dengan layanan yang ditawarkan.

Digital marketing memberikan ruang untuk interaksi langsung antara rumah sakit dan pasien, menciptakan kesan pelayanan yang personal. Komunikasi dua arah ini memungkinkan pasien merasa lebih terlibat dan dihargai, menciptakan pengalaman yang lebih positif. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan website rumah sakit menjadi kendaraan utama dalam membentuk persepsi pasien tentang kredibilitas dan profesionalisme rumah sakit.<sup>12</sup> Konten edukatif seputar kesehatan di platform ini menjadi alat untuk menunjukkan kompetensi rumah sakit dan meningkatkan reputasi di mata pasien. Digital marketing juga memberikan dampak signifikan melalui review dan testimoni online. Review positif bukan hanya memberikan keyakinan tambahan tetapi juga memberikan rasa nyaman kepada pasien yang mencari informasi dan rekomendasi dari sesama individu.

**Tabel 3.** Peran Digital Marketing dalam membentuk persepsi dan preferensi pasien

Aspek	Rincian
Meningkatkan Kepercayaan Pasien	Informasi digital yang jelas, akurat, dan relevan meningkatkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. <sup>11</sup> Dorongan untuk memilih rumah sakit tertentu menjadi lebih kuat.
Interaksi Langsung dan Layanan Personal	Digital marketing memungkinkan interaksi langsung antara rumah sakit dan pasien, menciptakan kesan layanan yang personal. Komunikasi dua arah meningkatkan pengalaman positif.
Pengaruh Media Sosial dan Website	Platform media sosial dan website rumah sakit (Facebook, Twitter) membentuk persepsi pasien tentang kredibilitas dan profesionalisme. <sup>12</sup> Konten edukatif menunjukkan kompetensi.

---

Dampak Review dan Testimoni Online

Review positif melalui digital marketing memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada pasien yang mencari informasi serta rekomendasi dari sesama individu.

---

### **Tantangan dan Peluang Implementasi Digital Marketing pada Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit**

Implementasi digital marketing dalam pelayanan kesehatan rumah sakit membawa sejumlah tantangan dan peluang yang perlu diperhatikan.<sup>13</sup> Konsep dasar digital marketing, melibatkan internet, media sosial, aplikasi mobile, dan email, memungkinkan rumah sakit mencapai audiens secara efisien.<sup>14</sup>

Strategi yang efektif melibatkan pemahaman target audience, tujuan kampanye yang SMART, dan pemilihan platform yang tepat.<sup>15</sup> Konten yang menarik dan konsistensi dalam pelayanan menjadi kunci keberhasilan. Kombinasi taktik seperti SEO (search engine optimization), SEM (Social media optimization), media sosial, dan email marketing mendukung visibilitas dan interaksi langsung dengan pasien.

Pentingnya digital marketing terlihat dalam pengaruhnya terhadap persepsi dan preferensi pasien. Informasi yang jelas dan relevan meningkatkan kepercayaan, sedangkan interaksi langsung menciptakan kesan personal. Media sosial dan website dapat memengaruhi persepsi terhadap kredibilitas rumah sakit, sementara review online berperan dalam membentuk preferensi pasien.

Dengan pemahaman mendalam terhadap strategi, taktik, dan dampaknya, rumah sakit dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang implementasi digital marketing untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan.

### **Kesimpulan**

Implementasi digital marketing dalam pelayanan kesehatan rumah sakit membuka peluang besar untuk mencapai audiens secara efisien melalui konsep dasar yang mencakup internet, media sosial, aplikasi mobile, dan email. Keberhasilan terletak pada strategi dan taktik yang efektif, seperti pemahaman mendalam terhadap target audience, tujuan kampanye yang SMART, dan penggunaan berbagai platform. Dalam pengaruhnya terhadap persepsi dan preferensi pasien, digital marketing membantu meningkatkan kepercayaan dengan menyajikan informasi yang jelas dan relevan, serta menciptakan kesan personal melalui interaksi langsung. Peran penting juga dimainkan oleh media sosial dan website rumah sakit dalam membentuk persepsi terhadap kredibilitas, sementara review online berkontribusi pada pembentukan preferensi pasien. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti memerlukan strategi matang, konten menarik, dan konsistensi pelayanan, pemahaman yang mendalam terhadap konsep dan implementasi digital marketing memungkinkan rumah sakit memanfaatkan potensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan.

### **Makna Singkatan (Abbreviations)**

SMART : *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound*

### **Konflik Kepentingan**

Peneliti menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian ini.

### **Pendanaan**

Sumber pendanaan pribadi.

### **Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini.

**References**

1. Kumar V, Mirchandani R. Increasing the ROI of Social Media Marketing. MIT Sloan Management Review. 2012.
2. Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson UK. 2012.
3. Tiago MT, Veríssimo JM. Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons. 2014.
4. Pan B, Crotts J. Theoretical models of social media marketing strategy to increase the efficiency of online services in hospitality and tourism. In: Tourism Social Media. 2012.
5. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers; 2022 May 3.
6. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers. 2012.
7. Reid RD, Bojanic DC. Hospitality marketing management. John Wiley and Sons; 2009 Feb 9. Pine BJ, Gilmore JH. The experience economy. Harvard Business Press; 2011.
8. Leeftang PS, Verhoef PC, Dahlström P, Freundt T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. European management journal. 2014 Feb 1;32(1):1-2.
9. Hennig-Thurau T, Hofacker CF, Bloching B. Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. Journal of interactive marketing. 2013 Nov;27(4):237-41.
10. Mangold WG, Faulds DJ. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons. 2009 Jul 1;52(4):357-65.
11. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons. 2010 Jan 1;53(1):59-68.
12. Hashim K, Al-Sharqi L, Kutbi I. Perceptions of social media Impact on social behavior of students: A comparison between students and faculty. In: Multigenerational Online Behavior and Media Use: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications 2019 (pp. 92-103). IGI Global.
13. Gerung J. Media Sosial dalam Digital Marketing Kesehatan. Guepedia; 2021.
14. Kurnianti D, Muthohar M. Strategi Pemasaran yang Efektif: Kombinasi Teknik Direct Marketing dan Indirect Marketing dalam Meningkatkan Penerimaan Aplikasi Genius HR. Technologia: Jurnal Ilmiah. 2023 Jul 4;14(3):262-72.
15. Sari OH, Rukmana AY, Munizu M, Novel NJ, Salam MF, Hakim RM, Sukmadewi R, Purbasari R. DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2023 Jun 8.

\*Literature Review

--- ISJBEMS ---