

Pemasaran Digital di Rumah Sakit: Scoping Review
Digital Marketing in Hospital: Scoping Review
Ria Wijaya^{1*}, Anhari Achadi²

¹Student of Health Policy and Administration, Faculty of Public Health, University of Indonesia, Depok, Indonesia

²Department of Health Policy and Administration, Faculty of Public Health, University Indonesia, Depok, Indonesia

***Corresponding Author:**

Ria Wijaya, Department of Health Policy and Administration, Faculty of Public Health, University Indonesia, D Building 2nd Floor Kampus Baru UI Depok 16424, Indonesia, E-mail: ria.wijaya68@gmail.com, Phone: +6282186000643

Abstrak

Latar Belakang: Seiring dengan bertambahnya jumlah rumah sakit di Indonesia, persaingan antar rumah sakit tidak dapat dihindarkan, terutama antar rumah sakit swasta. Rumah sakit harus memperkenalkan pelayanan dan fasilitas kesehatan melalui strategi pemasaran yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan pemasaran digital. Besarnya cakupan penggunaan internet di Indonesia menjadikan pemasaran digital menjadi salah satu cara efektif dalam mempermudah komunikasi serta berinteraksi dengan pelanggan lebih cepat. Saat ini, sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memanfaatkan teknologi digital, terutama *internet* dan *smartphone* sehingga memudahkan dalam mencari informasi. Pemasaran digital dapat digunakan di rumah sakit mempromosikan pelayanan kesehatan yang disediakan dengan inovatif dan kreatif. Kajian literatur ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital di rumah sakit. **Metode:** Penulisan *scoping review* ini dengan metode pencarian data yang sistematis menggunakan metode PRISMA. Data dikumpulkan dengan menggunakan keyword "*Hospital Digital Marketing*" dari kepustakaan online, seperti *Google Scholar*, *Garuda*, dan *Sage Journals* tahun 2019-2024. Setelah ditelaah berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, ada 9 artikel penelitian yang digunakan. **Hasil dan Kesimpulan:** Pemasaran digital dapat mempermudah rumah sakit dalam melakukan promosi. Pemanfaatan media sosial, *website*, dan aplikasi merupakan bagian dari pemasaran digital yang dapat meningkatkan *brand awareness* pasien terhadap rumah sakit. Keinginan pasien untuk berobat memiliki hubungan positif dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kata kunci: pemasaran, rumah sakit, pemasaran digital.

Abstract

Background: As the number of hospitals in Indonesia increases, competition between hospitals can not be avoided, especially between private hospitals. Hospitals must be able to promote the health services and facilities provided to patients through appropriate marketing strategies. One way to do this is through digital marketing. Currently, majority of Indonesian people are utilizing digital technology, especially the internet and smartphones, making it easier to find information. Digital marketing can be used in hospitals to promote the health services provided in an innovative and creative manner. This literature review aims to find out how digital marketing works in hospitals. **Method:** This scoping review was written using a systematic data search method using the PRISMA method. Data was collected using the keyword "*Hospital Digital Marketing*" from online literature, such as *Google Scholar*, *Garuda*, and *Sage Journals* from 2019-2024. After being reviewed based on inclusion and exclusion criteria, there is 9 research articles were used. **Results and Conclusions:** Digital marketing can make it easier for hospitals to carry out promotions. Using of social media, *website*,s and applications is part of the digital marketing which can increase patient brand awareness of the hospital. The patient's desire for treatment has a positive relationship with the use of digital technology in marketing. **Keywords:** marketing, hospital, digital marketing.

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin banyaknya jumlah rumah sakit di Indonesia, persaingan antar rumah sakit tidak dapat dihindarkan. Setiap rumah sakit harus dapat membangun citra (*brand image*) yang baik dengan menyediakan pelayanan kesehatan bermutu dan berkualitas. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra rumah sakit adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler (2012:5), pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui pertukaran nilai produk dengan pihak lain.¹ Konsep pemasaran di rumah sakit sebenarnya tidak jauh berbeda dengan industri lainnya, yaitu bertujuan untuk mempromosikan keunggulan produk yang dijual dalam hal ini jasa pelayanan kesehatan kepada pasien sebagai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:5), saat ini pemasaran tidak hanya memperkenalkan produk dan menjualnya, tetapi berfokus pada memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen.² Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Ayuba et al. (2021) menyatakan bahwa, strategi pemasaran yang diimplementasikan di RSUD Bolihuto cukup efektif karena terjadi peningkatan jumlah pasien setiap bulan.³ Begitu pula dengan penelitian oleh Herianto et al. (2021) menyatakan, ada pengaruh yang signifikan antara promosi dalam konsep bauran pemasaran dan keinginan pasien untuk berobat.⁴ Oleh sebab itu, implementasi strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keinginan dan keputusan pasien dalam memilih tempat untuk berobat sehingga dapat meningkatkan kunjungan pasien.

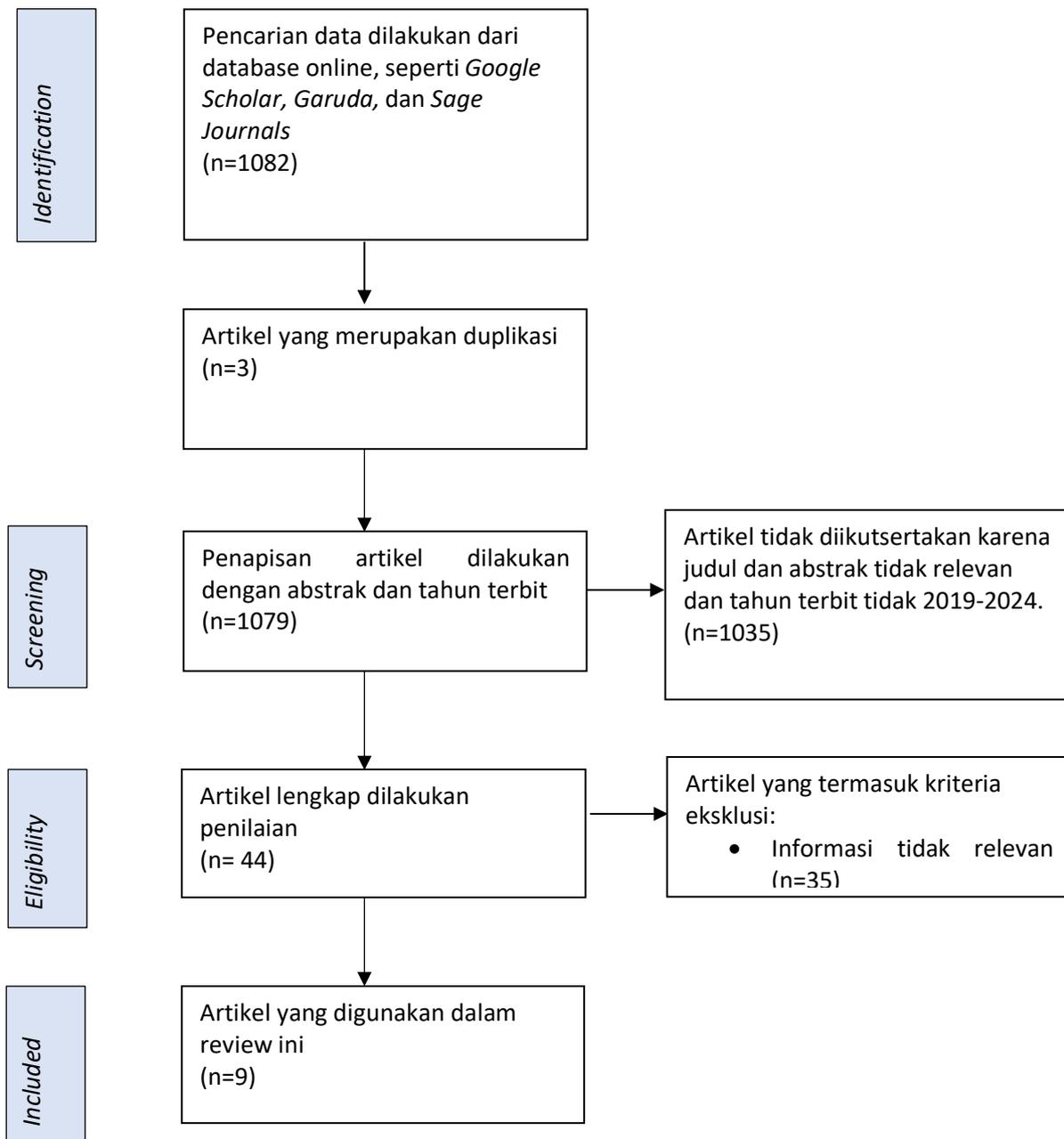
Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses membangun hubungan yang menguntungkan dengan memberikan nilai terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.² Saat ini terdapat banyak metode pemasaran yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan agar dapat menarik hati pasien. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, yaitu dengan pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Chadwick

(2016:11) pemasaran digital dapat dipahami sebagai aplikasi dari internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi digital yang mencapai tujuan pemasaran.⁵ Alat pemasaran digital yang dapat digunakan meliputi *website*, media sosial, aplikasi seluler, *video online*, *email*, dan *platform* digital lainnya.⁴

Semakin berkembangnya teknologi digital di rumah sakit terutama dalam hal pemasaran merupakan tantangan tersendiri bagi manajemen rumah sakit. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia diketahui bahwa, pada awal 2022 penetrasi penggunaan internet di Indonesia mencapai 77,02%.⁶ Besarnya cakupan penggunaan internet di Indonesia menjadikan pemasaran digital menjadi salah satu cara efektif dalam mempermudah komunikasi serta berinteraksi dengan pelanggan lebih cepat. Strategi pemasaran rumah sakit diharapkan dapat memanfaatkan berbagai *platform* internet dan media sosial untuk berinteraksi dengan pasien agar dapat mempromosikan pelayanan medis dengan efektif dan efisien. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melakukan telaah dari beberapa penelitian terdahulu tentang pemasaran digital di Rumah sakit.

METODE

Kajian literatur ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif melalui *scoping review*. Pencarian data dilakukan secara sistematis dengan metode *Preferred Reporting Items For Systematic Review And Meta-Analysis* (PRISMA). Data dikumpulkan dengan menggunakan keyword "*Hospital Digital Marketing*" dari kepustakaan online, seperti *Google Scholar*, *Garuda*, dan *Sage Journals* tahun 2019-2024. Berdasarkan kata kunci tersebut didapatkan 1082 artikel, kemudian ditelaah lebih lanjut berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi akhirnya diperoleh 9 artikel yang digunakan untuk kajian literatur ini. Kriteria inklusi yang digunakan, berupa artikel *original full-text*, artikel yang menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, dan artikel yang diterbitkan tahun 2019-2024. Sedangkan kriteria eksklusi, meliputi artikel yang tidak relevan dengan pemasaran digital di rumah sakit.



Gambar 1. Bagan PRISMA

HASIL

Berdasarkan hasil penelusuran menggunakan data elektronik, seperti *Sage Journals*, Garuda, dan *Google Scholar*. Penelusuran data dilakukan dengan menggunakan kata kunci "*Hospital Digital Marketing*". Berdasarkan hasil pencarian

data dengan menggunakan kata kunci tersebut diperoleh 1082 artikel. Setelah ditelaah lebih lanjut berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi diperoleh 9 artikel yang digunakan dalam *review* ini.

Tabel 1. Tinjauan Artikel

NO	Penulis	Judul	Tujuan	Desain Studi	Hasil
1.	Yulhasmida, Syahmardi Yacob, Tona Aurora Lubis (2019)	<i>Patients Visiting Intention: A Perspective Of Internal And Social Media Marketing in Kambang Jambi Hospital</i>	Penelitian ini untuk menguji pengaruh pemasaran internal di media sosial, pengaruh pemasaran internal terhadap minat kunjungan pasien, dan pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat kunjungan pasien RSUD Kambang Jambi.	Deskriptif Kuantitatif	a. Ada pengaruh pemasaran internal di sosial media dengan implikasi bahwa kepuasan pegawai dan kepuasan pasien merupakan hal yang harus diperhatikan manajemen. b. Sosial media mempengaruhi keinginan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit. c. Ada pengaruh pemasaran internal terhadap keinginan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit d. Pemasaran internal mempengaruhi keinginan pasien untuk berkunjung rumah sakit melalui pemasaran sosial media.

2.	Andreas Aryo Risky Prasetyo, Wachyu Sulistiadi (2019)	<i>Effect Of Digital Marketing in Hospitals: A Systematic Review</i>	Kajian literatur ini bertujuan untuk mengetahui dampak digital marketing di rumah sakit.	Deskriptif dengan literatur <i>review</i>	Pemasaran digital diperlukan untuk menyampaikan informasi tentang pelayanan rumah sakit agar dapat menarik pasien baru dan mempertahankan pasien lama dengan mengupayakan kepuasan pasien.
3.	Ghazi A. Al-Weshah, Dana F. Kakeesh, Noor A. Al-Ma'aitah (2021)	<i>Digital Marketing Strategies and International Patients' Satisfaction: An Empirical Study in Jordanian Health Service Industry</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan pemasaran digital dalam meningkatkan kepuasan pasien Internasional di Industri Kesehatan Jordanian.	Deskriptif Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital dengan variabel <i>search engine optimization, social media networks, dan e-mail marketing</i> terhadap kepuasan pasien internasional di Jordanian. Pemasaran digital dengan metode sosial media merupakan strategi yang paing penting dalam meningkatkan kepuasan pasien.
4.	Syafarudin A, Ayuningtyas D, Sari E (2022)	<i>Digital Marketing's Impact to Hospital Visits During Covid-19: A Systematic Review</i>	Tujuan dari kajian literatur ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap kunjungan pasien rumah sakit saat COVID-19	Deskriptif dengan <i>literature review</i>	Pemanfaatan teknologi digital, terutama saat Pandemi COVID-19 membantu rumah sakit dalam melakukan inovasi dan meningkatkan pelayanan kesehatan dengan tujuan menarik perhatian pasien dan meningkatkan <i>engagement</i> . Sosial media dapat dimanfaatkan dalam pemasaran rumah sakit, seperti website rumah sakit yang berdampak pada optimalisasi pencarian nama rumah sakit

5.	Vanda Sativa Julianti, Amal Chalik Sjaaf, Wahyu Sulistiadi (2022)	Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: <i>Literature Review</i>	Kajian literatur ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi implementasi digital marketing di rumah sakit.	<i>Literature Review</i>	Perubahan perilaku konsumen karena COVID-19 harus direspon rumah sakit dengan menyusun strategi pemasaran berdasarkan prinsip 4P dan 4C melalui penerapan <i>digital marketing</i> , berupa media massa, media sosial, <i>platform</i> digital.
6.	Dhini Sari Sembiluh, Wahyu Sulistiadi (2022)	Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: <i>Literatur Review</i>	Kajian literatur ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital di rumah sakit pada kondisi pandemi COVID-19.	Deskriptif melalui literatur <i>review</i>	Implementasi pemasaran digital di rumah sakit saat pandemic COVID-19 berdampak pada <i>brand awareness</i> rumah sakit sehingga mempengaruhi pasien untuk menggunakan pelayanan rumah sakit dan mengajak orang lain untuk ikut berobat.
7.	Alexandra Francesca Chandra, Mardiaty Nadjib (2023)	<i>Digital Marketing In The Hospital: A Scoping Review</i>	Tujuan dari kajian literatur ini untuk mengetahui dampak <i>digital marketing</i> di rumah sakit	Deskriptif melalui <i>Scoping review</i>	Saat pandemi COVID-19, rumah sakit memerlukan strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik pasien baru, memperluas cakupan bisnis, meningkatkan kepercayaan pasien, dan memperkuat loyalitas pasien.

8.	Shella Vina Putri, Endang Ruswanti, dan Rokiah Kusumapradja (2023)	<i>Effectiveness Of Digital Marketing On Revisit Intention Outpatient Of Brebes Regional General Hospital</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan efektivitas pemasaran digital dalam hal <i>people, physical evidence process, dan promotion</i> terhadap keinginan untuk berkunjung kembali ke Rumah Sakit Umum Daerah Brebes.	<i>Quasi Experimental Pre dan postest</i>	Ada perbedaan dan efektivitas sebelum dan sesudah pemasaran digital di rumah sakit terhadap keinginan pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit.
9.	Abrar Al-Hasan (2024)	<i>Social media marketing and hospital brand equity: An empirical investigation</i>	Penelitian ini kuantitatif bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran sosial media di rumah sakit terhadap <i>brand equity</i> dan kinerja keuangan rumah sakit.	kuantitatif	a. Pemasaran dengan sosial media memiliki dampak positif terhadap <i>brand awareness</i> serta tingkat <i>engagement</i> sosial media juga berdampak positif terhadap <i>brand awareness</i> b. Pemasaran dengan sosial media memiliki dampak positif terhadap <i>brand quality</i> serta tingkat <i>engagement</i> sosial media juga berdampak positif terhadap <i>brand quality</i> c. Pemasaran dengan sosial media memiliki dampak positif terhadap loyalitas <i>brand</i> serta tingkat <i>engagement</i> sosial media juga berdampak positif terhadap loyalitas <i>brand</i> d. Pemasaran

dengan sosial media memiliki dampak positif terhadap rata-rata kunjungan pasien serta tingkat *engagement* sosial media juga berdampak positif terhadap rata-rata kunjungan pasien.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 9 artikel dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital di rumah sakit mempengaruhi keinginan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit. Hal ini dapat terwujud melalui pembentukan citra rumah sakit yang akan menimbulkan kepercayaan pasien sehingga meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

PEMBAHASAN

Pemasaran di rumah sakit merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar untuk menjangkau, mempertahankan, dan menarik pasien dengan cara mengkomunikasikan nilai pelayanan dan fasilitas unggulan. Rumah sakit dalam menyediakan pelayanan kesehatan menjual jasa sebagai produk yang ditawarkan kepada pasien memerlukan strategi untuk menarik minat pasien. Strategi pemasaran tidak hanya berhenti sampai menjual produk tetapi mengembangkan produk tersebut agar dapat bertahan lama bagi konsumen sehingga diperlukan strategi pemasaran yang berfokus pada apa yang pasien perlukan. Ketika rumah sakit dapat menerapkan strategi pemasaran dengan tepat, maka dapat mempengaruhi kunjungan pasien.

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan produk dan pelayanan kesehatan dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, media sosial, *email*, dan aplikasi mobile. Konsep pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau calon konsumen dalam hal ini pasien dengan jauh lebih luas karena informasi mudah untuk disampaikan dan diterima dengan efektif dan efisien.^{1,2} Pemanfaatan media digital dalam pemasaran berdampak pada keinginan pasien untuk

berkunjung ke rumah sakit. Adanya *website* resmi dari rumah sakit, konsisten membuat konten media sosial, aplikasi mobile dapat menjadi sarana untuk berinteraksi dengan pasien.

Pada penelitian terdahulu yang terdapat di tabel 1. diketahui bahwa implementasi pemasaran digital baik melalui media sosial, aplikasi, atau optimalisasi situs pencarian dapat membentuk citra rumah sakit. Dengan citra yang baik, maka dapat membentuk rasa kepercayaan dan loyalitas pasien sehingga akan meningkatkan kunjungan pasien yang berpengaruh terhadap kinerja pendapatan keuangan rumah sakit. Oleh sebab itu, manajemen rumah sakit dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menarik hati pasien.

Kesimpulan

Implementasi pemasaran digital di rumah sakit mempengaruhi keinginan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit. Hal ini dapat terwujud melalui pembentukan citra rumah sakit yang akan menimbulkan kepercayaan pasien sehingga meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

SINGKATAN

PRISMA : *Preferred Reporting Items For Systematic Review And Meta-Analysis*

RSUD : Rumah Sakit Umum Daerah

COVID-19 : Coronavirus Disease 2019

DAFTAR PUSTAKA:

1. Kotler P dan Keller K L. (2012). Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
2. Kotler P dan Armstrong G. (2018). Principles of Marketing. 17th ed. USA: Pearson
3. Ayuba S, Mohama I, dan Lolo A. "The Impact of the Hospital's Marketing Strategy on the Interest of Patient Visits Based on the Marketing Mix Approach at Boliyohuto Hospital". *Journal of Health, Technology and Science (JHTS)*. 2021:2 (2);59-69. DOI:10.47918/jhts.v2i2.274.
4. Herianto B, Muhandi, dan Hendarta A. "The Effect of Promotion in Marketing Mix Context on Buying Intention in Purwakarta and Pekalongan Holistic Hospitals, Indonesia". *The International Journal Of Business & Management*. 2021:9(5); 87-94. DOI:10.24940/theijbm/2021/v9/i5/BM2105-016.
5. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 1st ed. Harlow: Pearson Education.
6. Marini L, Hendriani W and Wulandari P Y. "Optimizing the Role of the Family in Prevention Teen Smartphone Addiction through Psychoeducation Smartphone Addiction to Parents". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2023: 7(4);930-941. DOI: 10.31849/dinamisia.v7i4.15217.
7. Yulhasmida, Yacob S, Lubis A. "Patients Visiting Intention: A Perspective Of Internal And Social Media Marketing in Kambang Jambi Hospital". *Journal Of Business Studies And Mangement Review*. 2019: 2(2);143-153. DOI:10.22437/jb.v2i2.7226
8. Andreas A A R dan Sulistiadi W. "Effect Of Digital Marketing in Hospitals: A Systematic Review". *The 5th International Conference on Public Health Best Western Premier Hotel, Solo, Indonesia*. 2019:510-519. DOI:10.26911/theicph.2019.04.47.
9. Ghazi A A, Dana F K, Noor A. "Digital Marketing Strategies and International Patients' Satisfaction: An Empirical Study in Jordanian Health Service Industry. Impact of Current Trends in Social Commerce, Economics, and Business Analythics". 2021:39(7); 1-14. DOI: 10.25115/eea.v39i7.4811.
10. Syafarudin A, Ayuningtyas D, Sari E. "Digital Marketing's Impact To Hospital Visits During Covid-19: A Systematic Review". *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. 2022:7(5);6625-6633.
11. Julianti V S, Sjaaf A C, dan Wahyu S. "Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: *Literature Review*" *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*. 2022: 5(3); 218-223.
12. Sembiluh D dan Sulistiadi W. "Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: *Literatur Review*". *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*. 2022: 5(3); 224-232. DOI: 10.56338/mppki.v5i3.2135.
13. Chandra A F dan Nadjib M. "Digital Marketing In The Hospital: A Scoping Review". *Journal of World Science*. 2023: 2(1) ;46-51. DOI: DOI: 10.58344/jws.v2i1.178.
14. Putri, S. V., Ruswanti, E. and Kusumapradja, R. "Effectiveness of Digital Marketing on Revisit Intention Outpatient of Brebes Regional General Hospital", *Jurnal sosial dan sains*. 2023:(10); 1039–1046. DOI: 10.59188/jurnalsosains.v3i10.1033.
15. Al-Hasan A. "Social Media Marketing And Hospital Brand Equity: An Empirical Investigation". *Information Development*: 0(0); 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1177/02666669241236199>.