

Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review

Analysis of Digital Marketing Implementation in Hospitals in the COVID-19 Pandemic: Literature Review

Dhini Sari Sembiluh^{1*}, Wahyu Sulistiadi²

¹Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit, Universitas Indonesia

²Departemen Administrasi Kebijakan Kesehatan, Universitas Indonesia

*Korespondensi Penulis : dhini.sari01@ui.ac.id

Abstrak

Pendahuluan: Industri kesehatan berada di bawah tekanan besar karena munculnya Pandemi COVID-19 dan telah mengakibatkan efek buruk pada ekonomi global yang mempengaruhi strategi pemasaran dan pengeluaran. Untuk rumah sakit terutama saat kondisi pandemi COVID-19, media digital dan platform teknologi baru memberikan kesempatan berekspansi ke pasar baru, menawarkan layanan baru, melamar teknik komunikasi online baru untuk bersaing kembali.

Tujuan: Studi ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital di rumah sakit pada kondisi pandemi COVID-19.

Metode: Studi ini dilakukan secara deskriptif dengan *literatur review*. Penelusuran dilakukan pada artikel yang diterbitkan dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia melalui pencarian pada *Proquest Google Scholar*, dan *Science Direct*, dengan kata kunci pemasaran digital, analisis, rumah sakit, COVID-19.

Hasil: Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital di rumah sakit selama pandemi COVID-19 merupakan strategi pemasaran yang memiliki banyak manfaat. Pemilihan saluran pemasaran digital tergantung dari tujuan yang ingin dicapai rumah sakit. Setelah itu, RS menentukan pilihan saluran media digital apa saja yang akan digunakan, kemudian menentukan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari media yang dipilih, melakukan analisis situasi dan audiens, menentukan anggaran serta frekuensi pemasarannya. Selanjutnya untuk implementasinya perlu ditentukan siapa yang melakukan strategi pemasaran yang sudah dipilih, dan harus dilakukan monitoring dan evaluasi dari setiap strategi pemasaran digital yang telah diimplementasikan agar rumah sakit dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

Kesimpulan: Studi ini menyimpulkan bahwa 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, memperkuat loyalitas pelanggan/pasien, meningkatkan *brand awareness*, mendorong pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit dan mempromosikannya kepada kerabat dan keluarganya.

Kata Kunci: Analisis; COVID-19; Pemasaran Digital; Rumah Sakit

Abstract

Introduction: The healthcare industry is under great pressure due to the emergence of the COVID-19 Pandemic and it has had an adverse effect on the global economy affecting marketing and spending strategies. For hospitals, especially during the COVID-19 pandemic, digital media and new technology platforms provide opportunities to expand into new markets, offer new services, apply new online communication techniques to compete again.

Destination: This study aims to analyze the implementation of digital marketing in hospitals during the COVID-19 pandemic.

Methods: This study was conducted descriptively with a literature review. The search was carried out on articles published in English and Indonesian through a search on Proquest Google Scholar, and Science Direct, with the keywords digital marketing, analytics, hospital, COVID-19.

Results: This study shows that digital marketing in hospitals during the COVID-19 pandemic is a marketing strategy that has many benefits. The choice of digital marketing channels depends on the goals the hospital wants to achieve. After that, the hospital determines the choice of digital media channels that will be used, then determines the goals and objectives to be achieved from the selected media, conducts a situation and audience analysis, determines the budget and marketing frequency. Furthermore, for its implementation, it is necessary to determine who carries out the marketing strategy that has been chosen, and monitoring and evaluation of each digital marketing strategy that has been implemented must be carried out so that the hospital can achieve its goals effectively and efficiently.

Conclusion: This study concludes that digital marketing in hospitals during this pandemic is a marketing strategy that has many benefits, namely it can attract new patients, expand business, increase customer/patient trust, strengthen customer/patient loyalty, increase brand awareness, encourage patients to use hospital services and promote them to their relatives and families.

Keywords: Analysis; COVID-19; Digital Marketing; Hospital

PENDAHULUAN

Industri kesehatan saat ini berada di bawah tekanan besar karena munculnya COVID-19. Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan efek buruk pada ekonomi global, industri, dan organisasi, yang mempengaruhi strategi pemasaran dan pengeluaran. Karena *lockdown* total di berbagai wilayah, pemasaran digital sangat penting karena strategi pemasaran tradisional sudah tidak berhasil. Adanya banyak pasien karantina di rumah dan juga adanya kekhawatiran berpotensi tertular COVID-19 maka masyarakat memilih untuk tidak menjangkau fasilitas pelayanan kesehatan baik klinik atau rumah sakit sehingga terjadi penurunan volume serta pendapatan dari persepsi obat pada tahun 2020. Penggunaan strategi pemasaran digital telah meningkat selama bertahun-tahun, dan pengeluaran untuk rencana tersebut juga meningkat. Pandemi COVID-19 mempercepat laju pertumbuhan pemasaran digital dalam industri kesehatan dan diharapkan meningkatkan kembali kunjungan langsung maupun *telemedicine* pasien ke rumah sakit baik sehingga pendapatan rumah sakit juga meningkat (1).

Perkembangan Internet, *World Wide Web* dan teknologi digital seperti platform teknologi dari *desktop*, laptop, *smartphone* dan perangkat tablet yang digunakan konsumen telah mengubah pemasaran. Pasien, diyakinkan sebagai konsumen layanan dan produk kesehatan, semakin banyak yang menggunakan internet atau teknologi digital lainnya untuk menemukan informasi yang tepat, kemudian cara yang lebih nyaman untuk memilih dan membeli barang atau layanan tersebut. Untuk organisasi seperti rumah sakit terutama saat kondisi pandemi COVID-19, media digital dan *platform* teknologi baru memberikan kesempatan untuk berekspansi ke pasar baru, menawarkan layanan baru, melamar teknik komunikasi *online* baru dan bersaing pada pijakan yang lebih setara dengan bisnis yang lebih besar. Deloitte melakukan penelitian dan menemukan bahwa 52% konsumen mencari informasi *online* tentang pilihan pengobatan atau lebih umum untuk belajar tentang masalah kesehatan atau penyedia pelayanan kesehatan. *Pemasaran digital* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (2). Studi ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital di rumah sakit pada kondisi pandemi COVID-19.

METODE

Studi ini dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan *literatur review*. Penelusuran dilakukan pada artikel-artikel yang diterbitkan dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia pada tahun 2014 -2021 melalui pencarian pada *Proquest*, *Google Scholar*, dan *Science Direct* dengan menggunakan kata kunci Pemasaran Digital/*Digital Marketing*, Analisis/*Analysis*, Rumah Sakit/*Hospital*, COVID-19. Penelusuran dilakukan pada artikel-artikel yang diterbitkan dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia melalui pencarian pada *Proquest*, *Google Scholar*, dan *Science Direct* dengan menggunakan kata kunci Pemasaran Digital/*Digital Marketing*, Analisis/*Analysis*, Rumah Sakit/*Hospital*, COVID-19, kemudian didapatkan 8 artikel yang di *review* karena berkaitan dengan implementasi pemasaran digital di rumah sakit pada kondisi pandemi COVID-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital Rumah Sakit

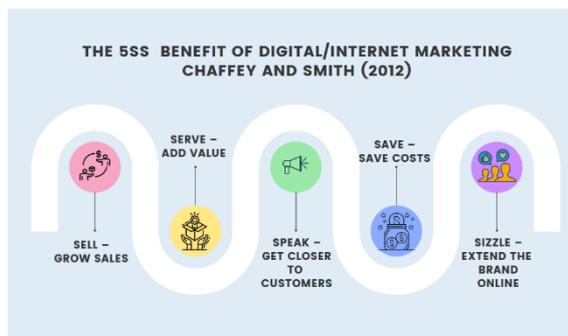
Pemasaran rumah sakit diperluas dengan cara yang mengejutkan, menjadi sangat diperlukan untuk setiap unit pelayanan kesehatan yang ingin melaksanakan pelayanannya dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pasien. Era digital mengharuskan rumah sakit untuk berperan aktif teknologi informasi dan berinteraksi dengan konsumen, diasumsikan bahwa menggunakan pemasaran digital dapat memperkenalkan rumah sakit kepada pengguna ponsel pintar lebih cepat daripada pemasaran konvensional. Tujuan pemasaran pelayanan kesehatan atau rumah sakit adalah untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan calon pasien agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan standar tertinggi. Internet, *e-mail* dan media sosial tidak hanya metode yang lebih murah daripada pemasaran langsung, tetapi mereka juga menciptakan peluang untuk memasarkan layanan kepada pelanggan virtual, mendobrak jarak dan membuat konsumen sadar akan layanan yang ditawarkan setiap saat dan di berbagai tempat. Pertumbuhan eksponensial informasi digital telah menyebabkan munculnya pelayanan kesehatan lebih efisien, lebih transparan, yang lebih cepat, lebih murah dan lebih dekat dengan kebutuhan individu. Keuntungan penting lainnya adalah kemampuan penargetan media elektronik yang menyebabkannya digunakan oleh manajer pemasaran di institusi medis sebagai sarana iklan ketika mereka mengembangkan strategi pemasaran. Adanya tren besar karena kondisi pandemi COVID-19 dianggap waktu yang tepat untuk meluncurkan strategi pemasaran digital untuk kelangsungan hidup masa depan, yang sejalan dengan efektifnya pemasaran digital. Pemasaran digital dalam mengelola data dan fakta membuat organisasi bisa mendapatkan lebih banyak eksposur, dan itu dianggap lebih stabil dalam jangka panjang, serta persepsi tentang pemasaran digital umumnya lebih positif. "Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, dan juga termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya." Metode pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), konten pemasaran, pemasaran *influencer*,

otomatisasi konten, pemasaran kampanye, pemasaran berbasis data, pemasaran e-niaga, pemasaran media sosial, pengoptimalan media sosial, pemasaran langsung *email*, iklan bergambar dan lainnya. Pemasaran digital sekarang meluas ke saluran non-Internet yang menyediakan media digital, seperti ponsel (SMS dan MMS), *callback*, dan *on-hold* nada dering ponsel (3)(4).

Pentingnya Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit

Sebanyak 58% pemilik *smartphone* mengunduh dan menggunakan aplikasi *Mobile Health*, 52% pengguna mencari secara *online* untuk informasi mengenai pilihan pengobatan untuk mengetahui tentang penyedia layanan kesehatan. *Google* telah menemukan bahwa 44% dari pengunjung memilih untuk membuat janji temu secara *online* atau dengan menelepon setelah mengambil nomor dari situs *web* sebelum mengunjungi fasilitas kesehatan. Penggunaan teknologi digital oleh rumah sakit meningkat sebesar 50% untuk menjangkau konsumen layanan kesehatan. Sebanyak 48% eksekutif penyedia layanan kesehatan melihat pertumbuhan pendapatan sebagai manfaat utama dari investasi digital (3).

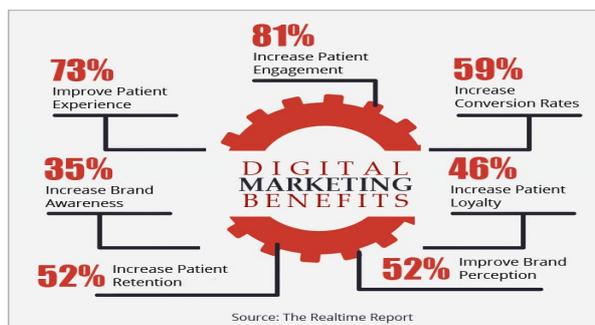
Saat ini, konsumen mencari pengalaman pengguna yang bebas stress dan dapat dipercaya. Dengan kemajuan teknologi, permintaan akan aplikasi pelayanan kesehatan yang inovatif telah meningkat. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran kesehatan pada platform digital akan mengangkat sektor kesehatan untuk tumbuh. Teknologi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi rumah sakit dalam mengelola situs web, aplikasi, dan kampanye multi-saluran, tetapi juga mengurangi biaya penyampaian pengalaman pelanggan untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan. Menurut Chaffey & Smith, ada 5S manfaat pemasaran digital (Gambar 1) yaitu *Sell*, -penjualan meningkat; *Serve*-memberi nilai tambah, *Speak*-lebih dekat dengan pelanggan; *Save*-hemat biaya; *Sizzle*-memperluas merk secara *online* (2).



Gambar 1. Five S Manfaat Pemasaran Digital menurut Chaffey & Smith (2012)

Sumber: Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice*.
<https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>

Pada akhirnya, pemasaran rumah sakit bukan lagi tentang menawarkan layanan, tetapi tentang memberikan pengalaman yang terintegrasi, bijaksana, dan berpusat pada pelanggan dalam waktu singkat yang berupaya mengatasi kondisi medis yang bervariasi. Untuk mencapainya, rumah sakit harus beradaptasi dengan perubahan teknologi digital, mengadopsi strategi yang mengutamakan pelanggan, dan membangun fondasi teknologi yang akan mendorong pemasaran mereka ke depan. Pemasaran digital adalah taktik yang efektif untuk digunakan dalam *branding* dan periklanan rumah sakit dan membangun kehadiran *online* mereka. Berbagai manfaat dari pemasaran digital pelayanan kesehatan berdasarkan *Realtime Report* (Gambar 2).(5)(6)(7)



Gambar 2. Manfaat Digital Marketing Bagi Rumah Sakit

Sumber: Mishra, T. (2018). *Importance of digital marketing services for healthcare professionals in the context of Bangladesh*.
<http://dSPACE.BRACU.AC.BD/XMLUI/HANDLE/10361/11036>

Metode atau Saluran Pemasaran Digital

Pemasaran digital bertanggung jawab untuk mendorong kesadaran merek dan memimpin generasi melalui semua saluran digital baik yang berbayar maupun gratis. Pemasaran digital berfokus pada berbagai indikator kinerja utama (*key performance indicator/KPI*) untuk setiap saluran sehingga dapat mengukur seluruh kinerja perusahaan di setiap saluran.

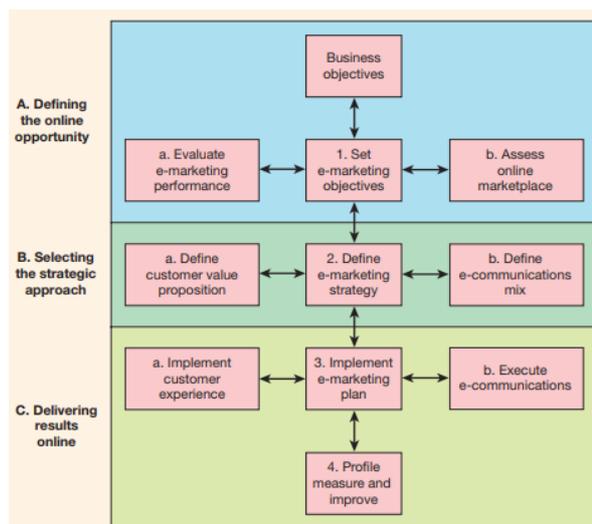
Tabel 1. Metode atau Saluran Pemasaran Digital

No	Metode/Saluran	Definisi dan Contohnya
1	<i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	Proses mengoptimalkan situs web untuk "berperingkat" lebih tinggi di mesin pencari halaman hasil, sehingga meningkatkan jumlah organik lalu lintas yang diterima situs web RS, salurannya melalui Website, Blog, dan Info grafis.
2	Pemasaran Media Sosial atau <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	Praktik ini mempromosikan merek dan konten RS di saluran media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis RS. Saluran SMM yaitu Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest, dan Google+.
3	Pemasaran Konten	Menunjukkan penciptaan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan <i>brand awareness</i> , pertumbuhan lalu lintas, prospek generasi, dan pelanggan. Salurannya yaitu Blog posting, EBook dan whitepaper, Grafik info, <i>Online</i> brosur dan "look book".
4	Pemasaran Afiliasi	Jenis iklan berbasis kinerja di mana pemasar menerima komisi untuk mempromosikan produk/layanan orang lain di situs web. Salurannya yaitu Hosting iklan video melalui Program Mitra YouTube dan Memposting tautan afiliasi dari akun media sosial pemasar.
5	Native Advertising	<i>Native Advertising</i> mengacu pada iklan yang utamanya berorientasi pada konten dan ditampilkan di platform bersama lainnya, merupakan konten yang tidak berbayar. Postingan yang disponsori <i>Buzz Feed</i> adalah contoh yang bagus, tetapi banyak juga yang mempertimbangkan iklan media sosial menjadi "asli" seperti Iklan Facebook dan Instagram advertising.
6	Otomatisasi Pemasaran	Mengacu ke perangkat lunak yang berfungsi untuk mengotomatiskan dasar operasi pemasaran. Banyak departemen pemasaran dapat mengotomatiskan tugas berulang, seperti buletin <i>email</i> , penjadwalan <i>posting</i> media sosial, pembaruan daftar kontak, pemeliharaan prospek alur kerja, pelacakan dan pelaporan kampanye.
7	<i>Pay-Per-Click</i> (PPC)	Metode yang mengarahkan lalu lintas ke situs webnya dengan membayar penerbit setiap kali iklannya diklik. Salah satu jenis PPC yang paling umum adalah <i>Google Ad Words</i> , yang memungkinkan RS membayar untuk slot teratas di halaman hasil mesin pencari Google dengan harga "per klik" dari tautan yang ditempatkan. Saluran lainnya yaitu iklan Berbayar di Facebook, Tweet Promosi di Twitter, Pesan Sponsor di LinkedIn.
8	Pemasaran Email	Penggunaan pemasaran email sebagai cara berkomunikasi dengan audiens mereka. Email sering digunakan untuk mempromosikan konten, diskon, dan acara, serta sebagai pengarah orang ke situs <i>web</i> bisnis. Jenis email yang mungkin dikirim dalam email kampanye pemasaran yaitu berlangganan blog buletin, email tindak lanjut kepada pengunjung situs web yang mengunduh sesuatu, email selamat datang pelanggan, promosi layanan untuk anggota program loyalitas, tips atau email seri serupa untuk memelihara pelanggan.
9	<i>Public Relation</i> (PR) <i>Online</i>	Praktik mengamankan yang diperoleh liputan <i>online</i> dengan publikasi digital, blog, dan situs web berbasis konten lainnya. Ini seperti tradisional PR, tapi di ruang <i>online</i> . Saluran yang dapat Anda gunakan untuk memaksimalkan upaya PR Anda meliputi: penjangkauan reporter melalui media sosial, melibatkan ulasan <i>online</i> tentang RS, komentar yang menarik di situs web atau blog RS.

Sumber : (2), (4)

Implementasi Pemasaran Digital Rumah Sakit

Secara umum proses pengembangan strategi pemasaran digital dibagi menjadi tiga bagian besar (Gambar 3) yaitu menentukan peluang *online*, memilih pendekatan strategis, dan terakhir memberikan hasil secara *online* dengan melakukan implementasi pemasaran digital (2).



Gambar 3. Proses pengembangan strategi pemasaran digital

Sumber: Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>

Dalam implementasi pemasaran digital di rumah sakit perlu adanya tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dan diilustrasikan pada Gambar 4 dibawah ini.

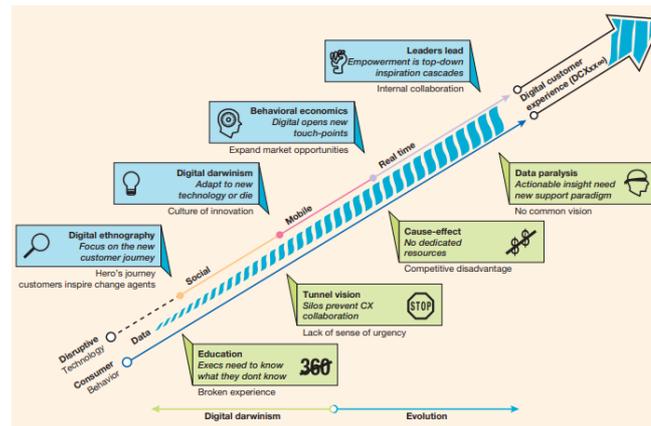


Gambar 4. Tahapan Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit

Sumber: amaravathitechsystem. (2020). *Why Is Digital Marketing Important To Doctors, Hospitals, And Clinics?* - *Amaravathi TechSystems*. <https://amaravathitechsystems.com/why-is-digital-marketing-important-to-doctors-hospitals-and-clinics/>

Tantangan dan Hambatan Pemasaran Digital Rumah Sakit

Beberapa tantangan dan hambatan penggunaan media sosial dalam pemasaran digital rumah sakit, yang membuat pelayanan kesehatan tertinggal dari industri dalam pemasaran digital, antara lain karena masalah keamanan, privasi pasien, masalah regulasi, kurangnya panduan tentang cara menggunakan platform digital dengan benar, kurangnya minat staf untuk menggunakan media sosial atau infrastruktur yang tepat untuk menanggapi keluhan, tanggung jawab yang tidak jelas untuk berbagai aktivitas pemasaran internet, sehingga diperlukan komitmen dan konsistensi dari manajemen karena menggunakan teknologi digital ini memerlukan sumber daya yang memadai dalam hal keuangan, infrastruktur, dan tenaga kerja agar dapat menjadi paling efektif. Dilakukan melalui pendekatan eksperimental daripada pendekatan yang direncanakan untuk menggunakan komunikasi elektronik, dengan integrasi yang buruk antara komunikasi pemasaran *online* dan *offline*. Altimeter membuat visualisasi penggerak dan hambatan untuk transformasi digital (Gambar 5). Ini menunjukkan bagaimana teknologi digital yang mengganggu seperti media sosial, formulir *platform* seluler, dan pemasaran waktu nyata harus dimanfaatkan untuk menciptakan pelanggan digital yang efektif pengalaman (8)(2).



Gambar 5. Penggerak dan hambatan untuk transformasi digital

Sumber: Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice*.
<https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian di Romania menunjukkan perlunya untuk metode digital dalam mempromosikan layanan pelayanan medis di rangka memperluas bisnis. Cara berpikir yang strategis dalam kasus ini menyiratkan menarik pasien baru dan menawarkan mereka pelayanan kesehatan yang berkualitas, yang menjamin kepuasan dan kemungkinan bagi mereka untuk merekomendasikan fasilitas kesehatan lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan pada data dari Mishra pemasaran digital meningkatkan kepuasan, loyalitas, keterikatan pasien dengan pelayanan rumah sakit. Serta menurut Chaffey & Chadwick bahwa salah satu manfaat dari pemasaran digital adalah untuk memperluas merk/bisnis secara *online* (2).

Hasil penelitian di Bangladesh menyatakan untuk mengumpulkan informasi mengenai dokter, 46% orang bergantung pada situs web rumah sakit karena itu sumber informasi paling akurat dan terkini, dan hampir 23,8% mengumpulkan informasi yang dilemparkan media sosial seperti grup facebook. Sebelum membuat keputusan mengunjungi pelayanan kesehatan, orang-orang meneliti tentang profesional pelayanan kesehatan dan berbagi ulasan tentang pengalaman mereka sehingga dapat bermanfaat bagi pasien di masa depan. Sekitar 34,9% pergi ke rumah sakit atau situs web dokter untuk ulasan, 33,3% menggunakan ulasan Google untuk memeriksa dan membagikan pengalaman medis, serta sejumlah besar orang hampir 31,7% menggunakan platform media sosial untuk berbagi pengalaman mereka. Dari hasil wawancara mendalam dan pengumpulan data, sejumlah besar tanggapan lebih mungkin berpikir *platform online* membuat memudahkan pasien dengan membuat janji, meninjau informasi *online* yang dapat diakses serta pasien semakin sadar karena penggunaan waktu yang cepat dari masalah apa pun tentang layanan medis. Hal ini juga memaksa pelayanan kesehatan untuk menjadi lebih profesional dan mengikuti proses transformasi digital (9). Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi rumah sakit di Bangladesh sebagai analisa peluang pasar untuk pemasar digital rumah sakit dan untuk menentukan strategi pemasaran digital yang tepat bagi rumah sakit dalam menarik konsumen melalui metode atau saluran digital yang paling efektif dan efisien.

Penelitian di Arab Saudi menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki dampak positif pada faktor-faktor seperti keterlibatan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas. Sebagai perbandingan, pemasaran konten ditemukan lebih efektif di membujuk loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kepercayaan dan loyalitas. Lebih jauh, kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek memiliki hubungan positif yang kuat dengan loyalitas. Selain itu, efek positif dari keterlibatan pelanggan pada kepercayaan juga telah ditemukan. Hal ini sesuai dengan data dari Mishra pemasaran digital meningkatkan kepuasan, loyalitas, keterikatan pasien dengan pelayanan rumah sakit. Serta menurut Chaffey & Chadwick, bahwa salah satu manfaat dari pemasaran digital adalah dapat lebih dekat dengan konsumen. Berdasarkan hasil, penelitian ini menyarankan bahwa institusi kesehatan swasta harus mengadopsi pendekatan pemasaran konten multi-saluran untuk memanfaatkan manfaat maksimalnya. Beberapa platform media sosial dan situs blog pelayanan kesehatan populer harus dipilih untuk iklan pemasaran konten yang efektif (10). Menurut Chaffey & Chadwick dan Desai, konten marketing merupakan metode pemasaran digital yang menunjukkan penciptaan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan *brand awareness*, pertumbuhan lalu lintas, prospek generasi, dan pelanggan.

Dari studi kasus di Italia mengenai *branding* rumah sakit, bahwa perubahan dalam 15 tahun terakhir telah membuat budaya pelayanan kesehatan dan manajer rumah sakit untuk memikirkan kembali bagaimana berkomunikasi untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan pemangku kepentingan. *Branding* rumah sakit mewakili kualitas berwujud dan tidak berwujud yang menciptakan nilai; dan itu mempengaruhi bagaimana institusi itu dipersepsikan, secara internal dan eksternal. Penyebaran strategi komunikasi merek korporat eksternal sangat penting karena menghasilkan sumber daya tidak berwujud seperti reputasi dan kredibilitas. Dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam menarik pasien baru, penyandang dana, dan pemodal. Pada saat yang sama, merek perusahaan harus dikomunikasikan kepada staf karena karyawan adalah kekuatan vital dan media komunikasi bagi rumah sakit. Mereka adalah duta merek karena mereka berada di garis depan, membentuk pengalaman pasien dan membawa pesan rumah sakit ke dalam komunitas. Mengenai alat komunikasi, rumah sakit berinvestasi dalam periklanan tradisional-cetak pers, radio, dan TV-untuk meningkatkan merek perusahaan. Tetapi juga, sarana *online* untuk periklanan yang muncul: komunikasi digital dan media sosial. Itu rumah sakit memiliki situs web dan halaman Facebook yang melacak dan membentuk perjalanan pelanggan, berfungsi sebagai forum dan koridor rumah sakit. Ini ruang virtual adalah tempat banyak pasien pertama kali "masuk" ke rumah sakit, dan mereka berada di mana pasien mungkin paling sering kembali untuk berbagi pengalaman mereka. Dalam dunia *online*, brand dan *brand experience* ada di dalam di situs web rumah sakit. Poin diskusi utama seputar kemudahan penggunaan, navigasi, dan responsivitas adalah semua elemen strategi *online* dan setiap percakapan *online* juga harus menyertakan merek konsistensi (11). Dengan branding baik yang sudah dimiliki rumah sakit sebelumnya, pemasaran digital dalam studi kasus ini akan meningkatkan nilai tambah rumah sakit dalam melayani pasien sehingga dapat meningkatkan lagi kepuasan dan loyalitas pasien dan tentunya akan meningkatkan performa keuangan rumah sakit.

Penelitian di Amerika Serikat, sebanyak 70% dari semua rumah sakit dalam sampelnya menggunakan beberapa jenis media sosial. Dari mereka yang menggunakannya, 97% menggunakan Facebook; 66% menggunakan Twitter; 54% menggunakan YouTube; dan kurang dari 20% menggunakan Google+, LinkedIn, dan blog. Kemudian melalui analisis situs web dan halaman Facebook, kami menemukan bahwa tujuh dari 10 rumah sakit menggunakan media sosial dan 9% rumah sakit yang memiliki halaman Facebook tidak menyediakan link ke sana dari halaman web mereka. Kemungkinan penggunaan media sosial lebih besar, perkotaan, rumah sakit nirlaba; di rumah sakit yang berafiliasi dengan universitas atau sistem kesehatan; dan di rumah sakit yang menekankan metrik kualitas atau informasi pendidikan. Rumah Sakit menggunakan Facebook sebagai strategi sosialisasi untuk mengedukasi konsumen, informasi mengenai staf medis, dan berbagi berita tentang penghargaan rumah sakit. Namun, sebagian besar rumah sakit melakukannya tidak secara aktif melibatkan konsumen di halaman Facebook. Kami menyimpulkan bahwa kurangnya keterlibatan adalah kesempatan yang hilang untuk meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kualitas kepedulian, dan membangun loyalitas (12). Sesuai dengan yang disampaikan Chaffey & Chadwick dan Desai bahwa pemasaran sosial media seperti Facebook merupakan metode yang mempromosikan merek dan konten rumah sakit di saluran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis rumah sakit.

Penelitian di Indonesia mengenai Tingkat Keefektifan Akun Instagram Rumah Sakit Ibu dan Anak Citra Ananda sebagai Media Promosi dengan Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Dilihat dari PAR (*Purchase Action Ratio*) dan *Brand Advocacy Ratio* (BAR). Nilai PAR yang diukur melalui indikator yang terdapat pada variabel 5A mendekati 1 (0,99), yang menunjukkan bahwa dari 952 orang yang mengetahui iklan di akun Instagram Rumah Sakit Ibu dan Anak Citra Ananda, 943 orang datang berobat di Citra Ananda. Rumah Sakit Ibu dan Anak (99%). Artinya, semua pelanggan RS Ibu dan Anak Citra Ananda yang mengetahui iklan layanan di Instagram akan mendorong mereka untuk datang ke RS Ibu dan Anak Citra Ananda kepada teman atau kerabatnya walaupun tidak atau belum datang berobat. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa respon pelanggan Rumah Sakit Ibu dan Anak Citra Ananda terhadap promosi di akun Instagram Rumah Sakit Ibu dan Anak Citra Ananda cukup baik. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Chaffey & Chadwick dan Desai (2)(4), bahwa pemasaran sosial media seperti Facebook merupakan metode yang mempromosikan merek dan konten RS di saluran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis RS.

Penelitian di Pakistan membahas dampak dan tantangan pemasaran digital selama pandemi COVID-19 yang tidak terduga. Efek dan hambatannya adalah sesuatu untuk manajemen selama COVID-19. Pemasaran digital strategi diadopsi untuk mengelola pekerjaan secara *online* dan bertahan dengan tindakan pencegahan keselamatan. Teknologi membawa keduanya negatif dan dampak positif bagi masyarakat. Namun, selama pandemi, alat dan manajemen pemasaran digital masih efektif dan membantu dalam menggerakkan kehidupan normal seperti norma baru. Pemasaran digital telah memperoleh banyak keuntungan dalam hal bisnis *online*, pengusaha kecil atau besar untuk unggul juga di pasar periklanan melakukannya dengan baik. Dalam masyarakat, ketakutan COVID-19 telah membawa banyak perubahan budaya, dan cara menyapa dan bertemu secara virtual telah menjadi dinormalisasi

belakangan ini. Ini adalah analisis yang diketahui bahwa dampak pemasaran teknologi digital memiliki dampak yang luar biasa, yaitu meningkatkan lebih banyak keterlibatan di media sosial dan pemasaran, indikator Kinerja Utama yang menganalisis nilai organisasi, adanya permintaan untuk lebih banyak konten video, meningkatkan *Artificial Intelligence* yang penting untuk *Chat-Bot*, pertumbuhan pencarian produk di antara pengguna, meningkatnya permintaan *platform* O.T.T Konten, dan hal ini ditunjukkan pada banyak perusahaan dan organisasi. Selama pandemi COVID-19, pemasaran digital telah mencapai grafik pertumbuhannya dan telah mendapatkan keuntungan di bidang teknologi di seluruh dunia.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa 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, memperkuat loyalitas pelanggan/pasien, meningkatkan *brand awareness*, mendorong pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit dan mempromosikannya kepada kerabat dan keluarganya. Pemilihan metode atau saluran untuk pemasaran digital tergantung dari tujuan atau target yang ingin dicapai oleh rumah sakit. Setelah menentukan tujuan pemasaran digital, rumah sakit menentukan pilihan metode atau saluran media digital apa saja yang akan digunakan, kemudian menentukan tujuan, target dan sasaran yang akan dicapai dari masing-masing media yang dipilih, melakukan analisis situasi dan audiens/pangsa pasar, menentukan anggaran serta frekuensi pemasarannya. Selanjutnya untuk implementasinya perlu ditentukan siapa yang akan melakukan strategi pemasaran yang sudah dipilih, dan harus dilakukan monitoring dan evaluasi dari setiap strategi pemasaran digital yang telah diimplementasikan agar rumah sakit dapat mencapai tujuan atau targetnya secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

1. Leeanju R, Senthilkumar K. View of Digital Marketing of Health Care Product and its Impact on Coronavirus Disease-19 [Internet]. *Asian Pacific Journal of Health Sciences* | Vol. 8 | Issue 4 | October-December |. 2021 [cited 2021 Dec 16]. Available from: <https://apjhs.com/index.php/apjhs/article/view/1677/1213>
2. Chaffey D, Chadwick FE. Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice [Internet]. 2016 [cited 2021 Dec 16]. Available from: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>
3. 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* [Internet]. 2018 Jul 1 [cited 2021 Dec 16];11(3):254. Available from: </pmc/articles/PMC6197523/>
4. Desai V. Digital Marketing A Review. *Int J Trend Sci Res Dev*. 2019;196–200.
5. amaravathitechsystem. Why Is Digital Marketing Important To Doctors, Hospitals, And Clinics? - Amaravathi TechSystems [Internet]. 2020 [cited 2021 Dec 22]. Available from: <https://amaravathitechsystems.com/why-is-digital-marketing-important-to-doctors-hospitals-and-clinics/>
6. Adobe R2i. A Digital Cure for Healthcare Marketing [Internet]. 2020 [cited 2021 Dec 23]. Available from: https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/customer-success/pdfs/R2iAdobe_WPHealthcare_InTouch_Final.pdf
7. Mishra T. Importance of digital marketing services for healthcare professionals in the context of Bangladesh. 2018 [cited 2021 Dec 16]; Available from: <http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/handle/10361/11036>
8. Hutchings R. The impact of Covid-19 on the use of digital technology in the NHS. 2020 [cited 2021 Dec 22]; Available from: <https://www.nuffieldtrust.org.uk/research/the-impact-of-covid-19-on-the-use-of-digital-technology-in-the-nhs>
9. Mishra T. Importance of digital marketing services for healthcare professionals in the context of Bangladesh. 2018 [cited 2021 Dec 23]; Available from: <http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/handle/10361/11036>
10. Ajina AS. “The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia.” *Innov Mark* [Internet]. 2019 [cited 2021 Dec 23]; Volume 15(3). Available from: <http://dx.doi.org/10.21511/im.15>
11. Esposito A. Hospital branding in Italy: A pilot study based on the case method. <http://dx.doi.org/10.1080/0735968320161275211> [Internet]. 2017 Jan 2 [cited 2021 Dec 23];34(1):35–47. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07359683.2016.1275211>
12. Ritcher J, Muhlestein D, Wilks C. Social Media: How Hospitals Use It, and Opportunities for Future Use

[Internet]. Journal of Healthcare Management. 2014 [cited 2021 Dec 23]. Available from: https://journals.lww.com/jhmonline/Abstract/2014/11000/Social_Media__How_Hospitals_Use_It_and.11.aspx