

[ISSN 2597- 6052](#)

MPPKI

Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia

The Indonesian Journal of Health Promotion

Review Articles

Open Access

Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review

Use of Digital Marketing Strategies in Health Services during the COVID-19 Pandemic: Literature Review

Raden Vasthu Broto Ariyo^{1*}, Anhari Achadi²¹Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia²Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*Korespondensi Penulis : dr.vasthu@gmail.com

Abstrak

Latar Belakang: Pandemi COVID-19 berdampak bagi rumah sakit untuk mempercepat reformasi layanan kesehatan yang dibutuhkan. Perubahan yang cepat dan berani perlu dibuat untuk mengatasi dampak langsung dari pandemi, yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi pemasaran di Rumah Sakit, yaitu Pemasaran Digital.

Tujuan: Studi ini bertujuan untuk menilai manfaat strategi pemasaran digital bagi di rumah sakit selama pandemi COVID-19.

Metode: Kajian ini adalah *Literature Review* menggunakan database elektronik, yaitu Springerlink, Pubmed, dan Scopus. Pencarian artikel tersebut memakai kata kunci, yaitu *Digital Marketing; Strategy; Healthcare; COVID-19*. Didapatkan 74 artikel, kemudian dilakukan skrining kembali sesuai dengan dengan kriteria inklusi dan eksklusi serta menghapus artikel yang duplikasi pada akhirnya didapatkan 6 artikel yang ditinjau.

Hasil: Penggunaan media sosial media dapat memunculkan respons emosional dan memancing keterlibatan pemirsa melalui sejumlah strategi pemberian informasi. Konten tentang promosi tidak diminati oleh para pelanggan.

Kesimpulan: Di saat pandemi, penggunaan pemasaran digital memberikan manfaat yang signifikan terhadap rumah sakit karena efektif untuk menghasilkan lebih banyak interaksi dengan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Strategi; Pelayanan Kesehatan; COVID-19

Abstract

Background: The COVID-19 pandemic has an impact on hospitals to accelerate the needed health care reforms. Fast and bold changes need to be made to overcome the direct impact of the pandemic, namely by utilizing information technology as a marketing strategy in hospitals, namely Digital Marketing.

Purpose: This study aims to assess the benefits of digital marketing strategies for hospitals during the COVID-19 pandemic.

Method: This study is a Literature Review using electronic databases, namely Springerlink, Pubmed, and Scopus. The search for the article uses keywords, namely *Digital Marketing; Strategy; Healthcare; COVID-19*. 74 articles were obtained, then re-screened according to the inclusion and exclusion criteria and deleting duplicated articles in the end, 6 articles were reviewed.

Result: The use of social media can elicit an emotional response and provoke audience involvement through a number of information-giving strategies. Content about promotions is not of interest to customers.

Conclusion: During a pandemic, the use of digital marketing provides significant benefits to hospitals because it is effective in generating more interactions with customers.

Keywords: Digital Marketing; Strategy; Healthcare; COVID-19

PENDAHULUAN

Krisis COVID-19 menyadarkan kita untuk mempercepat reformasi layanan kesehatan yang sangat dibutuhkan. Perubahan yang cepat dan berani perlu dibuat untuk mengatasi dampak langsung dari pandemi, yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai model pelayanan medis yang baru di Rumah Sakit. Dengan begitu, kinerja rumah sakit dapat lebih produktif, efisien dan efektif, serta masalah-masalah yang sering ditemukan dapat diselesaikan. Namun, hal tersebut tidak mudah, Rumah Sakit perlu membutuhkan infrastruktur teknologi informasi yang memadai mulai dari jaringan, *database*, aplikasi, *software*, *hardware*, serta SDM (Sumber Daya Manusia) yang menjadi pengguna dan pengelola sistem. Peluang ini harus dapat kita manfaatkan untuk mengembangkan inovasi layanan kesehatan selanjutnya(1).

Terus berkembangnya pengguna internet bagi masyarakat luas membuat rumah sakit wajib meningkatkan *Brand Awareness* mereka secara daring dan terus membuat kedekatan bersama masyarakat sekitar. Dengan begitu, rumah sakit dapat lebih dipercaya dan dapat menjadi pilihan utama bagi *customer*. Hal yang sangat diperhatikan pada proses layanan yang diberikan rumah sakit adalah *mindset*, karena sebaik apapun seorang dokter memberikan pelayanan namun jika *attitude* kurang mendukung, maka akan sulit bagi rumah sakit untuk menegakkan konsep “*Hospital Branding*” (2). *Branding* sangat penting bagi rumah sakit karena masyarakat akan menilai dapat diminati atau tidak. *Hospital branding* tidak hanya sekedar membesarkan “nama rumah sakit” atau “nama dokter”, melainkan juga harus mampu membuat rumah sakit menciptakan ikatan emosional pasien terhadap produk layanan kesehatan yang diberikan. Pasien sebagai penikmat layanan kesehatan akan dapat merasakan nilai dan kepercayaan pada sebuah brand rumah sakit, sehingga dapat menciptakan loyalitas pasien terhadap produk kesehatan yang ditawarkan oleh rumah sakit tersebut (3).

Terkait dengan ilmu pemasaran *online* dan kebutuhan atas *digital marketing* yang terus meningkat, mengakibatkan para pebisnis rumah sakit dan pengusaha industri kesehatan berlomba-lomba untuk menggunakan strategi pemasaran *online* bagi rumah sakit miliknya. Salah satunya yaitu bekerja sama dengan ahli internet marketing untuk mempromosikan keberadaan bisnis rumah sakit yang dimilikinya agar semakin terkenal dan memenangi persaingan di dunia maya (4).

METODE

Kajian ini menggunakan *Literature Review*, dengan pencarian awal artikel terkait penggunaan pemasaran digital dalam pelayanan kesehatan di rumah sakit selama pandemi COVID-19 menggunakan database elektronik, yaitu Springerlink, Pubmed, dan Scopus. Pencarian artikel tersebut memakai kata kunci, yaitu *digital marketing and strategy and hospital and COVID-19*. Dari pencarian tersebut ditemukan 74 artikel. Artikel yang duplikasi dihapus, selanjutnya dipilih artikel sesuai dengan judul dan abstrak, kemudian artikel ini dinilai sesuai dengan kriteria inklusi serta eksklusi.

Kriteria Inklusi yang akan digunakan dalam *Literature review* ini, yaitu: 1) Jurnal yang original (*original research*), 2) Menggunakan bahasa Inggris, 3) Menjelaskan tentang penggunaan strategi pemasaran digital dalam layanan kesehatan di rumah sakit saat pandemi COVID-19, 4) Menjelaskan dampak pada pasien maupun fasilitas layanan kesehatan, 5) Jurnal yang terbit pada tahun 2020-2021 atau pada masa pandemi COVID-19.

Kriteria Eksklusi, terdiri dari: a) Penggunaan strategi pemasaran digital dalam pelayanan kesehatan yang bukan di rumah sakit, b) Jurnal yang publikasinya tidak asli, seperti majalah, surat, buku, editorial, dan koran, c) Jurnal selain bahasa Inggris.

Saat pencarian awal didapatkan 74 artikel, dari database dengan rincian sebagai berikut, Springerlink 57 artikel, Pubmed 3 artikel, dan Scopus 15 artikel, kemudian artikel tersebut diskroning sesuai abstrak, judul, dan kelengkapan isi didapatkan 30 artikel. Kemudian dilakukan skrining kembali sesuai dengan dengan kriteria inklusi dan eksklusi serta menghapus artikel yang duplikasi. Pada akhirnya didapatkan 3 artikel yang ditinjau di dalam *Literature Review* ini.

Tiga artikel yang ditinjau di dalam *Literature Review* ini, memiliki tujuan penelitian mengetahui efektivitas penggunaan strategi digital marketing dalam pelayanan kesehatan di rumah sakit selama pandemi COVID-19, terutama memberikan dampak terhadap informasi kepada pasien di rawat jalan maupun rawat inap serta kepada rumah sakit itu sendiri. Artikel-artikel ini merupakan penelitian yang dilakukan sejak awal bulan Maret 2020 hingga November 2021. Artikel-artikel ini dianalisis dengan menggunakan PICOS sebagaimana yang terlampir di tabel 1.

Tabel 1. Metode PICO (*Problem, Intervention, Comparison, Outcome*)

PICOS	Keterangan
Problem	Layanan Kesehatan di Rumah Sakit saat Pandemi COVID-19
Intervention	Penggunaan Strategi Pemasaran Digital

Comparison	-
Outcome	-
Design Study	Seluruh desain studi

HASIL

Sebanyak 74 artikel didapatkan pada saat pencarian awal dengan menggunakan kata kunci, lalu diskriming, artikel yang terdapat duplikasi dihapus, artikel yang termasuk ke dalam kriteria inklusi dan PICOS diskriming kembali, sedangkan yang termasuk kriteria eksklusi dikeluarkan. Pada artikel pertama merupakan studi *Randomized Controlled Trials* (RCT) yang dilakukan oleh Abbas di Amerika menjelaskan bahwa penggunaan pemasaran digital memberikan manfaat yang signifikan terhadap *provider* karena merupakan strategi yang paling efektif untuk menghasilkan lebih banyak interaksi. Menggunakan media instagram dapat memunculkan respons emosional dan memancing keterlibatan pemirsa melalui sejumlah strategi pemberian informasi, seperti mengajukan pertanyaan dan mengarahkan tindakan. Sedangkan konten tentang promosi tidak diminati oleh para *customer*. Selanjutnya terdapat dua artikel dengan studi kohort kualitatif yang dilakukan di oleh Secundo di Italia dan Woolley di Inggris menjelaskan bahwa situs web dan media sosial adalah dua dari banyak metoda yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pasien, karena pada dewasa ini pasien lebih tertarik dengan informasi digital (5). Dalam melakukan promosi, tidak semua fasilitas kesehatan memenuhi kriteria periklanan sesuai ketentuan yang berlaku. Hal tersebut penting, karena situs web wajib memasukkan informasi yang akurat dan kontemporer.(6)

Table 2. Karakteristik Studi

No.	Judul	Nama Peneliti	Negara	Tujuan	Desain Penelitian	Responden	Intervensi	Hasil
1.	Eliciting Emotion and Action Increases Social Media Engagement: An Analysis of Influential Orthopaedic Surgeons	Abbas, Muhammad <i>J. et al</i>	Amerika	Menganalisis praktik Instagram dari ahli bedah ortopedi saat ini dan komponen yang terkait dengan jangkauan dan interaksi tertinggi	<i>Randomized Controlled Trials</i> (RCT)	Profil Instagram milik ahli bedah ortopedi dari subspesialisasi apa pun dan jika mereka menggunakan tagar #ortho.	Menggunakan "hashtag" #ortho berdasarkan jumlah pengikut. Informasi akun mengenai persentase kiriman, keterlibatan, 'likes' rata-rata, komentar penayangan video rata-rata, 'likes' video rata-rata, komentar video rata-rata, dan perkiraan biaya per kiriman.	Strategi paling efektif untuk menghasilkan lebih banyak interaksi di Instagram adalah strategi yang memunculkan respons emosional dan memancing keterlibatan pemirsa melalui sejumlah strategi <i>posting</i> , seperti mengajukan pertanyaan dan mengarahkan tindakan. Konten promosi tidak diterima dengan baik oleh pemirsa.
2.	Digital Technologies and Collective Intelligence for Healthcare Ecosystem: Optimizing Internet Of Things Adoption for Pandemic Management	Secundo, Giustina <i>et al</i>	Italia	Memahami bagaimana ekosistem layanan kesehatan menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh COVID-19 dengan menggunakan <i>Internet of Things</i> (IoT) yang dikombinasikan dengan teknologi digital lainnya	<i>Qualitative study</i>	Regulator: Kementerian Kesehatan <i>Provider</i> : dokter, perawat dan profesional kesehatan lainnya yang memberikan perawatan di rumah sakit Pembayar: asuransi kesehatan wajib, asuransi kesehatan swasta <i>Supplier</i> : lembaga ilmiah, universitas, perusahaan farmasi dan teknologi	Ekosistem perawatan kesehatan dianalisis sebagai skenario dengan mempertimbangkan 'gen' kecerdasan kolektif: Apa yang sedang dilakukan?, Siapa yang melakukannya?, Mengapa mereka melakukannya? dan Bagaimana itu dilakukan?	Kerangka konseptual untuk sektor kesehatan masyarakat Italia memanfaatkan kekuatan solusi berbasis teknologi digital yang digunakan oleh upaya kolektif dari berbagai pelaku. Implikasi kebijakan berdasarkan sistem pendukung keputusan (<i>Decision Support Systems</i>) yang unik untuk mengalokasikan perangkat IoT yang terbatas ke kelompok pasien yang lebih besar, untuk menyeimbangkan kebutuhan alternatif untuk meningkatkan kondisi pasien yang paling parah tetapi untuk memaksimalkan efisiensi penggunaan perangkat.

						medis			
						Pasien: penerima manfaat perawatan.			
3.	Making Impressions Count: An Evaluation of The Quality of Information Provided By Orthodontic Practices in London in Response to The COVID-19 Pandemic	Woolley, Julian Donnell, Christopher Worthington, Stuart	Inggris	Menyediakan template <i>golden standard</i> bagi praktik ortodontik untuk membantu penyampaian informasi pada platform digital selama pandemi COVID-19 dan kemungkinan lonjakan di masa depan	<i>Qualitative study</i>	Semua dokter ortodontik yang memberikan perawatan di wilayah London diidentifikasi dari CQC Database sejak tanggal 1 April 2011 dan menunjukkan bahwa mereka terus memenuhi standar	Dokter praktik apakah praktik dan Facebook mencakup poin-poin yang telah ditentukan.	Ortodontik dievaluasi situs web dan Facebook	Sebagian besar dokter ortodontik memberikan informasi terkini dalam menanggapi pandemi COVID-19 secara online. Tidak semua memenuhi kriteria periklanan GDC (<i>General Dental Council</i>). Penting bagi situs web untuk memasukkan informasi yang akurat dan kontemporer. Situs web dan media sosial adalah dua dari banyak cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pasien.

PEMBAHASAN

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) menjelaskan bahwa *digital marketing* (pemasaran digital) merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial (7). *Digital marketing* merupakan wujud dari pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pemasaran melalui beberapa tahapan sebagai berikut: 1) Teknologi baru muncul dan mulai digunakan, 2) Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan di dunia pemasaran, 3) Para pemasar yang inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran, 4) Teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran.

Pada bidang layanan kesehatan, rumah sakit menggunakan *digital marketing* sebagai media komunikasi pemasaran dengan tetap berorientasi pada konsep bauran pemasaran yaitu 4P dan 4C (8). 4P terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Sedangkan 4C terdiri dari *Customer Needs and Wants* (Kebutuhan dan keinginan Konsumen), *Cost to The Customer* (Biaya Konsumen), *Convenience* (Kenyamanan), dan *Communication* (Komunikasi) (9).

Saat ini, semua orang termasuk calon pasien kita hidup di dunia digital. Banyak orang, termasuk kaum milenial, kini beralih ke perangkat seluler mereka untuk mendapatkan informasi. Sebagian besar kesepakatan antara pihak rumah sakit dengan calon pasien untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dimulai dari internet, yaitu dengan mencari informasi dan berinteraksi menggunakan sosial media seperti instagram, whatsapp, youtube, dan facebook. Memanfaatkan tren yang baru ini dapat menjadi perubahan haluan dalam pemasaran pelayanan kesehatan digital untuk meningkatkan kunjungan pasien (10). Strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh rumah sakit antara lain:

Menentukan Sasaran

Saat rumah sakit mulai memasarkan bentuk usaha layanan kesehatan secara digital, maka perlu untuk melihat sasaran dari layanan yang akan diberikan kepada siapa. Jika rumah sakit memiliki sasaran yang cenderung ke golongan menengah ke atas, maka memasarkan melalui media-media *online* yang biasa diikuti oleh kalangan tersebut menjadi pilihan (11).

Mengembangkan Sosial Media dan Website

Makin tingginya pengguna internet harus dapat dimanfaatkan oleh rumah sakit untuk mempromosikan pelayanan dengan baik (12). Tidak ada salahnya bila bekerja sama dengan *influencer* maupun selebritis untuk berkunjung untuk berobat atau melakukan *medical check up* di rumah sakit. Dengan begitu, rumah sakit akan mendapatkan promosi secara langsung dari *influencer* maupun selebritis tersebut (13).

Bekerja sama dengan Marketplace Kesehatan

Memiliki website adalah suatu kewajiban, namun tingginya usaha yang dibutuhkan untuk menaikkan jumlah pengunjung tidak mudah. Oleh karena itu, rumah sakit perlu bekerja sama dengan *marketplace* yang fokus dalam bidang kesehatan, sehingga rumah sakit dapat ditemukan oleh masyarakat sekitar anda yang sedang mencari pelayanan kesehatan. Contohnya antara lain menempatkan dokter praktik RS pada telemedisin di *marketplace* tersebut, serta bekerja sama dalam pelayanan pembelian obat secara daring (14).

Bekerja sama dengan Konsultan Digital Marketing

Bekerja sama langsung dengan konsultan *digital marketing* yang telah berpengalaman akan membuat kinerja lebih efisien dibandingkan harus membuka lowongan kerja khusus bagi *digital marketing*. Panjangnya proses dari perekrutan sampai dengan *kick-off project* dapat memakan waktu dan biaya. Bekerja sama dengan konsultan *digital marketing* yang berpengalaman akan memberikan kontribusi yang tepat sasaran dan strategis bagi rumah sakit dalam hal pemasaran produk pelayanan.(15) Tugas *digital marketer* antara lain seperti membuat *market research*, membuat strategi konten promosi, membuat perencanaan *marketing budget*, membuat target pencapaian pemasaran serta optimalisasi iklan (FB ads, Google ads, dll).(16)

Memanfaatkan Momentum

Manfaatkan momentum seperti memanfaatkan perayaan hari Palang Merah Indonesia (PMI), rumah sakit bisa berperan aktif memberikan pengobatan gratis, cek gula darah dan kolestrol gratis, khitanan massal, membuka layanan untuk donor darah yang akan disumbangkan ke PMI, dan lain sebagainya. Selanjutnya, kegiatan tersebut dapat dipublikasikan di media sosial maupun media digital. Dengan begitu, rumah sakit akan mendapatkan *notice* dari masyarakat (17).

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa masyarakat telah sadar akan peran teknologi yang dapat membuat adanya keterbukaan informasi dan perubahan perilaku masyarakat itu sendiri. Perubahan perilaku masyarakat ini telah mempengaruhi sikap masyarakat yang dulunya pasif ketika menggunakan jasa dokter menjadi sikap perilaku yang aktif mencari informasi di internet dalam menentukan keputusan medis yang diambil. Promosi rumah sakit adalah satu bentuk dari pemasaran rumah sakit (*Hospital Marketing*), dengan tujuan memberikan informasi tentang jasa pelayanan dan kondisi rumah sakit secara jujur dan informatif untuk dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkan dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian dalam menyampaikan pesan. Pemasaran digital dapat memberikan keuntungan bagi rumah sakit untuk memperluas cakupan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kunjungan ke rumah sakit. Namun, hal tersebut tergantung dari kemampuan masing-masing rumah sakit dalam membuat informasi dan komunikasi yang menarik bagi pasien.

DAFTAR PUSTAKA

1. Yan A, Zou Y, Mirchandani DA. How hospitals in mainland China responded to the outbreak of COVID-19 using information technology-enabled services: An analysis of hospital news webpages. *J Am Med Informatics Assoc.* 2020 Jul;27(7):991–9.
2. Grozdanova A, Sterjev Z, Ribarska JT. The Role of Branding in The Healthcare System With Special Review to Healthcare Institutions. *Knowl Int J.* 2020 Aug;
3. da Silva RGL, Chammass R, Novaes HMD. Rethinking approaches of science, technology, and innovation in healthcare during the COVID-19 pandemic: the challenge of translating knowledge infrastructures to public needs. Vol. 19, *Health Research Policy and Systems.* BioMed Central Ltd; 2021. p. 1–9.
4. Secundo G, Riad Shams SM, Nucci F. Digital technologies and collective intelligence for healthcare ecosystem: Optimizing Internet of Things adoption for pandemic management. *J Bus Res.* 2021 Jul;131:563–72.
5. Patil V, Anuj Kumar. A Viewpoint on Digital Marketing and Usage of Social Media Tools during COVID-19 Pandemic. 2021;25(2).
6. Woolley J, Donnell C, Worthington S. Making impressions count: An evaluation of the quality of information provided by orthodontic practices in London in response to the COVID-19 pandemic. 2020 Nov;6(11).
7. Sanjaya R, Tarigan J. *Creative Digital Marketing.* 2009.
8. Solomon M. *The Adaptation of Health Care Marketing to The Digital Era.* 2017;
9. Kotler P, Armstrong G. *Marketing: An Introduction.* 13th ed. 2019.
10. American Hospital Association. *A Hospital leadership Guide to Digital and Social Media Engagement.* 2015.

11. Cholil SM. Aplikasi Technology Acceptance Model pada Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit. *J Bisnis dan Manaj (Journal Bus Manag.* 2017;17(1):81–102.
12. Ralitasari D. Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *J Cakrawala.* 2016;10(2):107–12.
13. Etheredge HR, Early J, Norval D, Fabian J, Etheredge HR. Influencer marketing by healthcare providers- Ethics and the law. 7.
14. Taylor EA, Carman KG, Lopez A, Muchow AN, Roshan P, Eibner C. Consumer Decisionmaking in the Health Care Marketplace. 2016.
15. Octavia G, Sari WP. Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia.* 2019 Apr;2(2):339.
16. Putri KN, Hermawan D. Digital Marketing Strategy of Creative Consultant during COVID-19 Pandemic: a Qualitative Approach. *Int J Entrep Bus Creat Econ.* 2021 Jan;1(1):39–56.
17. Renu N. Innovative Healthcare Marketing Strategies during COVID-19. *J Mark Manag.* 2021;9(2).