

ISSN 2597- 6052

DOI: <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4283>

MPPKI

Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia
The Indonesian Journal of Health Promotion

Review Articles

Open Access

**Transformasi Digital Sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit:
Literature Review***Digital Transformation as Part of Hospital Marketing Strategy*Siti Nur Ainun Nadiyah^{1*}, Diansanto Prayoga²³¹Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga | siti.nur.ainun-2020@fkm.unair.ac.id²Program Studi Kesehatan Masyarakat, Departemen Ilmu Kesehatan dan Ilmu Alam, Sekolah Ilmu Kesehatan dan Ilmu Alam, Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga | diansantoprayoga@fkm.unair.ac.id³Center of Excellence for Patient Safety and Quality, Universitas Airlangga, Indonesia*Korespondensi Penulis : siti.nur.ainun-2020@fkm.unair.ac.id**Abstrak**

Latar belakang: Pertumbuhan pengguna gawai terus meningkat, memicu sebagian besar strategi pemasaran memanfaatkan berbagai platform internet dan media sosial. Media digital sebagai salah satu komunikasi pemasaran sudah diterapkan oleh perusahaan produksi barang, dan juga dibidang jasa kesehatan yaitu rumah sakit. Transformasi digital dalam bidang pelayanan kesehatan diterapkan melalui pendekatan berbasis teknologi demi meningkatkan pelayanan kesehatan yang terpusat pada pasien.

Tujuan: Tujuan dari *literature review* ini yaitu memaparkan transformasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Metode: Artikel ini menggunakan metode *literature review* untuk meninjau referensi yang dipublikasikan dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Pencarian literatur menggunakan database yaitu *Pubmed*, *ProQuest*, *ScieneDirect*, dan *Google Scholar*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang artinya bukan dari pengamatan langsung, melainkan diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Hasil: Rumah sakit perlu melakukan transformasi digital seperti digital marketing yang efektif, untuk mempromosikan layanan perawatan medis dalam memperluas bisnis dengan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan berkualitas dan menjamin kepuasan pasien. Media sosial merupakan platform digital marketing yang banyak digunakan fasilitas kesehatan.

Kesimpulan: Pemanfaatan transformasi digital dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit.

Kata Kunci: Pemasaran; Pemasaran Jasa; Rumah Sakit

Abstract

Introduction: The growth of smartphone users continues to increase, triggering most marketing strategies utilizing various internet and social media platforms. Digital media as a form of marketing communication has been applied by goods production companies, and also in the health services sector, namely hospitals. Digital transformation in the health service sector is implemented through a technology-based approach to improve patient-centered health services.

Objective: The purpose of this literature review is to explain digital transformation as part of a marketing strategy.

Method: This study uses the literature review method to review references published in English and Indonesian. The literature search used databases, namely *Pubmed*, *ProQuest*, *Scopus*, and *Google Scholar*. The data used in this research is secondary data, which means it is not from direct observation, but is obtained from the results of research conducted by previous researchers.

Result: Hospitals need to carry out digital transformation, such as effective digital marketing, to promote medical care services in expanding business while still providing quality health care services and ensuring patient satisfaction. Social media is a digital marketing platform that is widely used by health facilities.

Conclusion: Utilization of digital transformation can be used as part of a marketing strategy to increase the number of patient visits to hospitals.

Keywords: Digital Transformation; Marketing Strategy; Hospital

PENDAHULUAN

Sebelum memasuki dunia digital, masyarakat kesulitan mengakses layanan kesehatan, terutama mereka yang tinggal di daerah yang infrastruktur kesehatannya terbatas. Layanan telemedis dan konsultasi serta pengobatan jarak jauh dilakukan melalui telepon atau pesan teks dengan daya jangkauan terbatas. Selain itu, keterbatasan teknologi membuat akses mendapat pelayanan kesehatan yang didapatkan tidak maksimal, seperti antrian pasien yang panjang di rumah sakit atau kelalaian petugas medis dalam mencatat rekam medis pasien. Lambat laun masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern (1). Transformasi digital menandai dimulainya penciptaan cara-cara baru yang lebih efisien dan efektif untuk menggantikan proses kerja lama (2). Bukan tidak mungkin di masa depan, para lansia tidak lagi harus berobat ke rumah sakit dan pelayanan kesehatan akan menjangkau pelosok dan pulau-pulau terpencil (3). Era digital menuntut rumah sakit untuk berperan aktif dalam teknologi informasi dan keterlibatan konsumen (4). Rumah Sakit sebagai organisasi pelayanan kesehatan yang kompleks dituntut untuk memberikan pelayanan yang komprehensif. Selain aspek sosial, perkembangan rumah sakit saat ini tidak lepas dari potensi pengembangan komersial industri rumah sakit (5).

Transformasi digital dalam dunia bisnis tidak lagi menjadi perdebatan dan dampaknya telah terlihat di semua sektor kegiatan. Transformasi digital dalam layanan kesehatan telah menjadi topik yang semakin populer dan penting dalam beberapa tahun terakhir (6). Terdapat empat faktor pendorong terjadinya transformasi digital, yaitu perubahan regulasi, perubahan lanskap persaingan, perubahan ke bentuk digital dari industri, dan perubahan perilaku dan harapan konsumen (7). Transformasi digital dan inovasi disruptif menggambarkan reorientasi industri secara keseluruhan, termasuk model bisnis, seiring munculnya era teknologi digital dalam bentuk digitalisasi produk, layanan, dan prosedur (8). Optimalisasi transformasi digital membawa manfaat signifikan bagi rumah sakit (9). Dunia usaha didorong untuk beradaptasi dengan perubahan dan meningkatkan upaya efektif untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Upaya perlu dilakukan untuk meningkatkan efisiensi, salah satunya adalah melalui proses integrasi yang efektif dan efisien yang dapat dicapai melalui proses transformasi digital. Pada masa sekarang, transformasi digital sebagian besar dipertimbangkan dari sudut pandang bisnis. Transformasi digital mengarah pada proses yang memiliki tujuan untuk meningkatkan suatu entitas (termasuk proses bisnis, efisiensi, dan lain-lain) dengan melakukan perubahan yang sifatnya signifikan pada semua komponennya melalui penggabungan antara informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas melalui teknologi dan memanfaatkannya. Konsep teknologi informasi dan komunikasi yang muncul dari perkembangan industri 4.0 sudah banyak digunakan untuk mendukung sektor pelayanan kesehatan dan proses administrasi melalui digitalisasi. Teknologi informasi terus mengalami inovasi dan semakin canggih, hal itu dapat memberi banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat (10). Teknologi transformasi digital berupa media digital menjadi salah satu komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sektor barang dan jasa kesehatan, salah satunya rumah sakit. Transformasi digital membantu mengurangi biaya, meningkatkan kecepatan dan transparansi (11).

Kemajuan teknologi informasi merambah pada sektor kesehatan, seperti kedokteran. Kemajuan dalam bidang kedokteran berkembang sangat pesat, sehingga banyak penemuan-penemuan yang dihasilkan berkat teknologi informasi, baik dalam bidang organisasi rumah sakit, pengobatan maupun penelitian dan pengembangan ilmu-ilmu kesehatan. Pelayanan kesehatan berbasis teknologi informasi menarik banyak perhatian di seluruh dunia. Terutama karena janji dan peluang yang dimiliki teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Dalam sektor kesehatan, kemajuan teknologi informasi telah sangat mendukung pelayanan, khususnya di dunia medis dengan pertumbuhan pengetahuan yang pesat. Banyak teknologi telah digunakan dalam bidang medis untuk menciptakan alat transmisi informasi yang semakin efisien dan cepat (12). Seorang dokter akan cepat tertinggal jika tidak menggunakan berbagai alat untuk beradaptasi dengan perkembangan terkini, dan masih banyak lagi. Selain itu, teknologi informasi juga memiliki kemampuan untuk menyaring data dan mengubah menjadi informasi. Pemanfaatan teknologi kesehatan juga memberikan kemudahan bagi konsumen, termasuk memudahkan mereka dalam memilih metode pengobatan serta memilih rumah sakit atau fasilitas pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan (13).

Industri pelayan kesehatan khususnya rumah sakit saat ini menghadapi berbagai tantangan dan dituntut untuk tetap memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik. Rumah sakit adalah suatu fasilitas pelayanan kesehatan yang menyediakan pelayanan kesehatan perorangan secara menyeluruh, menyelenggarakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Sistem medis yang cerdas dapat melayani pasien dengan lebih baik, membantu rumah sakit membuat keputusan manajemen berbasis sains, dan bekerja menuju tujuan perawatan kesehatan yang cerdas (14). Sebuah strategi diperlukan untuk mempertahankan posisi organisasi pelayanan kesehatan dimata konsumen karena salah satu kunci utama dalam memberikan pelayanan kesehatan adalah ketahanan finansial. Terus bertambahnya jumlah pengguna internet di masyarakat luas membuat rumah sakit mempunyai kewajiban untuk meningkatkan *brand awareness* secara *online* dan terus meningkatkan kedekatannya dengan konsumen (15).

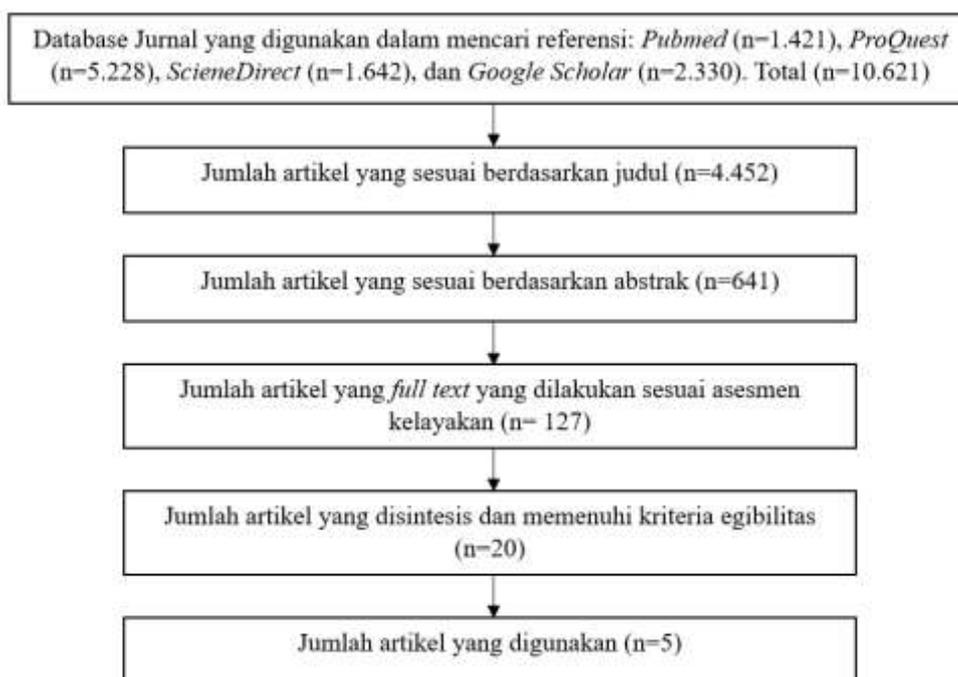
Kondisi persaingan yang ketat membuat organisasi harus selalu melakukan upaya pemberian pelayanan kesehatan yang terbaik demi kepuasan konsumen sehingga agar dapat terus bersaing dan menguasai pasar. Pada

sektor kesehatan yang mempengaruhi kehidupan banyak orang, kebutuhan akan perencanaan strategis menjadi semakin mendesak. Keadaan ini membuat persaingan semakin ketat di sektor jasa seperti rumah sakit. Hal ini akan membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih rumah sakit yang paling sesuai dengan kebutuhan pelayanan medisnya. Rumah sakit dituntut untuk berlomba-lomba dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumennya (16).

Berdasarkan hal tersebut, artikel ini bertujuan untuk memaparkan transformasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Tulisan ini merupakan sebuah kajian literature dengan melakukan telaah pustaka (*literature review*) secara kritis dan berisi informasi ilmu pengetahuan, ide, atau temuan yang terdapat di dalam tubuh literature dan berorientasi akademik (*academic-oriented literature*), serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologinya untuk topik tertentu.

METODE

Metode yang digunakan pada kajian ini yaitu metode literature review dimana pencarian literature literatur menggunakan database yaitu *Pubmed*, *ProQuest*, *SciencDirect*, dan *Google Scholar*. Kriteria inklusi lain dari referensi yang ditinjau adalah yang terbit pada 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2018-2023 dengan menggunakan kata kunci “pemasaran digital” dan “rumah sakit”. Artikel yang diambil berfokus pada penerapan dari metode digital marketing di pelayanan kesehatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang artinya bukan dari pengamatan langsung, melainkan diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya



HASIL

Tabel 1. Hasil *Literature Review*

Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil
Shilpa Iyann, Puneet Kaur, Peter Ractham e, Shalini Talwarf, A.K.M. Najmul Islam (2022) (17)	<i>Digital transformation of healthcare sector. What is impeding adoption and continued usage of technology-driven innovations by end-users?</i>	Tujuan utama dari penelitian kami adalah untuk mengidentifikasi hambatan yang dirasakan dan faktor penghambat lainnya yang menghambat adopsi individu dan penggunaan inovasi <i>e-health</i> secara berkelanjutan	Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif melalui esai terbuka dengan kriteria responden berusia antara 25 dan 50 tahun, 22 orang adalah laki-laki	Melalui penelitian ini, berhasil ditemukan hambatan dari sudut pandang penyedia layanan kesehatan (hambatan terkait tugas, layanan pasien, dan sistem), organisasi layanan kesehatan (hambatan persepsi ancaman dan infrastruktur), pasien (hambatan kegunaan

				dan sumber daya), dan pengguna akhir secara umum (hambatan efikasi diri, tradisi, dan citra). Studi kami memberikan kontribusi teoretis yang penting dengan mengusulkan kerangka konseptual resistensi terhadap inovasi <i>e-health</i> yang didasarkan pada teori resistensi inovasi (IRT). Kami juga memberikan beberapa saran berguna untuk praktik yang berpotensi mempercepat difusi inovasi <i>e-health</i>
Radu G, Solomon M, Gheorghe CM, Hostiu M, Bulescu IA, Purcarea VL (2018) (18)	<i>The adaptation of health care marketing to the digital era</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi metode digital dalam mempromosikan layanan medis, membawa pasien baru ke klinik	Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 126 pasien di sebuah klinik gugu di Bukares. Dengan kriteria pasien tidak pernah menjalani perawatan apapun di klinik ini dan dipengaruhi oleh internet untuk mencari layanan perawatan gigi.	Hasil penelitian menunjukkan perlunya metode digital dalam mempromosikan layanan perawatan medis untuk mengembangkan bisnis. Cara berpikir strategis dalam hal ini berarti menarik pasien baru dan menawarkan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga menjamin kepuasan mereka dan kemungkinan mereka merekomendasikan fasilitas kesehatan tersebut lebih lanjut. Penelitian ini mengungkap peran penting situs jejaring sosial dalam melakukan promosi. Respon yang tinggi ini mungkin disebabkan oleh promosi layanan yang ditargetkan. Hampir semua pasien baru yang mengisi formulir akan tetap menjadi pasien klinik ini di masa mendatang.
Rodney Alexander Rosalia, PhD, Khaled Wahba, PhD, Neda Milevska-Kostova, PhD (2021) (19)	<i>How digital transformation can help achieve value-based healthcare: Balkans as a case in point</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana transformasi digital dapat membantu mencapai layanan	Penulis mengonsep ide yang disajikan dan dikembangkan teori untuk menulis naskah. Semua penulis mendiskusikan temuan dan	Hasil dari penelitian ini adalah memanfaatkan inovasi kesehatan digital untuk memetakan hasil yang dilaporkan oleh pasien akan menghasilkan

			kesehatan berbasis berkontribusi pada keunggulan operasional dalam layanan kesehatan - hal ini juga akan menciptakan ekosistem yang transparan di mana semua pasien mendapat informasi yang memadai sepanjang jalur perawatan mereka untuk mencapai hasil kesehatan yang lebih baik.	
Zhi-Wang QIAN, Guang-Sheng WAN, Xiao-Lei DU, Yu-Feng SHI, Gang HUANG (2018) (20)	<i>Performance Evaluation Of Digital Marketing In Health Care Industry With The Application Of Data Envelopment Analysis</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mempertimbangkan kualitas layanan kesehatan, efektivitas biaya, dan kinerja bisnis serta menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai visi dan manajemen hasil yang berkelanjutan adalah masalah yang akan dihadapi rumah sakit saat ini.	Metode yang digunakan adalah Praktik Metode Delphi yaitu dengan menggabungkan pendapat ahli kelompok untuk menghindari tekanan situasional yang disebabkan oleh diskusi tatap muka	Hasil penelitian ini yaitu satu DMU menghadirkan efisiensi pemasaran digital yang kuat, dengan efisiensi=1, menunjukkan efisiensi pemasaran digital yang lebih baik. Enam DMU menunjukkan efisiensi pemasaran digital antara 0,9 dan 1, sebagai tidak efisien marjinal, sehingga efisiensi pemasaran digital dapat lebih mudah dipromosikan. Lima DMU, sekitar 42% dari seluruh DMU, menunjukkan efisiensi pemasaran digital kurang dari 0,9, jelas tidak efisien, dan Rumah Sakit Pengobatan Tradisional Tiongkok Kota Shanghai tampak sebagai rumah sakit dengan efisiensi pemasaran digital terendah.
Jaimon T Kelly, BHlthSc, Mast Nutr&Diet, PhD; Katrina L Campbell, PhD; Enying Gong, MSc; Paul Scuffham1, PhD (2020) (21)	<i>The Internet of Things: Impact and Implications for Health Care Delivery</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran umum tentang teknologi IoT saat ini dalam layanan kesehatan, menguraikan bagaimana perangkat IoT meningkatkan pemberian layanan kesehatan, dan menguraikan bagaimana teknologi IoT dapat memengaruhi dan mengganggu layanan	Penelitian ini menggunakan metode aplikasi Internet of Things (IoT). Internet of Things (IoT) adalah sistem perangkat digital nirkabel, saling terkait, dan terhubung yang dapat mengumpulkan, mengirim, dan menyimpan data melalui jaringan tanpa memerlukan interaksi manusia ke manusia atau manusia ke komputer	Hasil penelitian ini adalah potensi IoT diringkas sebagai bidang penelitian yang berkembang di bidang layanan kesehatan. Perkembangan ini memberikan peluang besar bagi sistem layanan kesehatan untuk secara proaktif memprediksi masalah kesehatan dan mendiagnosis, merawat, dan memantau pasien baik di dalam maupun di

kesehatan dalam berikutnya.	global dekade	luar rumah sakit. Seiring dengan meningkatnya adopsi layanan kesehatan yang didukung teknologi untuk memungkinkan sistem kesehatan memberikan model layanan yang fleksibel, semakin banyak praktik pemberian layanan kesehatan tradisional yang akan dilengkapi atau digantikan melalui IoT.
-----------------------------------	------------------	--

PEMBAHASAN

Transformasi digital mengacu pada proses dan strategi penggunaan teknologi digital untuk secara pesat mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani konsumen. Transformasi digital sangat diperlukan dalam mempromosikan layanan perawatan medis untuk mengembangkan bisnis. Cara berpikir strategis dalam hal ini berarti menarik pasien baru dan menawarkan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga menjamin kepuasan mereka dan kemungkinan mereka merekomendasikan fasilitas kesehatan tersebut lebih lanjut. Peran penting dari situs jejaring sosial dalam melakukan promosi memberikan respon yang tinggi ini mungkin disebabkan oleh promosi layanan yang ditargetkan (22). Rumah Sakit dapat menggunakan strategi yang efektif untuk mempromosikan layanan berkualitas tinggi untuk memenangkan persaingan pasar (23). Untuk mengatasi tantangan dan berfokus pada pemberdayaan masyarakat untuk mengelola kesehatan mereka sendiri melalui inovasi kesehatan untuk meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi beban sumber daya kesehatan diperlukan *Internet of Things* (IoT). Komponen *Internet of Things* (IoT) mencakup konektivitas, standar, analitik cerdas, tindakan cerdas, jaringan, sensor, analitik, perangkat, cloud, dan antarmuka pengguna. Perkembangan *internet of things* (IoT) memberikan peluang besar bagi sistem layanan kesehatan untuk secara proaktif memprediksi masalah kesehatan dan mendiagnosis, merawat, dan memantau pasien baik di dalam maupun di luar rumah sakit. Seiring dengan meningkatnya adopsi layanan kesehatan yang didukung teknologi untuk memungkinkan sistem kesehatan memberikan model layanan yang fleksibel, semakin banyak praktik pemberian layanan kesehatan. *Internet of Things* (IoT) telah secara signifikan mempengaruhi cara organisasi menciptakan nilai dalam operasi mereka sehari-hari (24).

Penelitian Iqbal (2022) menerangkan bahwa terdapat enam indikator dalam penerapan digital marketing dalam pemasaran yaitu *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness*. Selain itu, peningkatan mutu pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh empat aspek penting, antara lain sumber daya manusia, proses, kebijakan, dan infrastruktur. Strategi pemasaran dalam *digital marketing* dapat berupa media sosial yang dapat digunakan sebagai media periklanan dan promosi, dengan mengunggah informasi tentang penawaran dan keuntungan produk yang disediakan oleh pelayanan kesehatan. Media lain yang bisa digunakan sebagai strategi pemasaran adalah media tautan, pop-up, dan iklan spanduk di situs web atau platform media sosial yang akan mengarahkan calon konsumen ke situs web pelayanan kesehatan itu sendiri (25). Dengan memaksimalkan kepemimpinan dan tata kelola klinis, seseorang dapat menjamin hasil yang relatif cepat. Organisasi layanan kesehatan cenderung mengalami pertumbuhan laba atas investasi yang stabil karena pasien tertarik pada kualitas layanan yang berbasis bukti, universal, dan tervalidasi. Berbagai saluran untuk perolehan informasi juga membuat industri layanan kesehatan mulai memanfaatkan platform jaringan untuk pertemuan internal, membangun platform pelatihan untuk layanan internal lebih lanjut, memberikan pesan instan kepada pelanggan eksternal untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, dan membangun mekanisme koneksi untuk meraih lebih banyak peluang kerja sama baru (26).

Penelitian sebelumnya menerangkan bahwa digital transformasi mempengaruhi kemampuan bersaing. Semakin tinggi digital transformasi di suatu pelayanan kesehatan seperti rumah sakit, maka semakin besar pula keunggulan bersaingnya. Digitalisasi dalam usaha dianggap sebagai salah satu bagian dari industri 4.0 dan secara cepat mengubah lingkungan usaha. Selain itu, digitalisasi dapat menciptakan tantangan untuk banyak perusahaan dalam bertahan lingkungan digital yang penuh dengan persaingan, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dan kesiapan dalam digital transformasi yang mereka punya (27).

Pembahasan mengenai transformasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran rumah sakit melibatkan beberapa aspek penting yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, pengalaman pasien, dan efisiensi operasional rumah sakit. Dari segi produk, transformasi digital menghasilkan produk baru dalam bidang pelayanan kesehatan. Lebih jauh lagi, transformasi digital menawarkan nilai pelayanan yang lebih tinggi (*value-based service*) dan pengalaman (*experience*) yang lebih baik bagi pasien berkaitan dengan efisiensi alur proses dan waktu (28). Kemudian, dari segi promosi, transformasi digital menawarkan metode pemasaran yang lebih fleksibel. Kemudahan komunikasi secara digital memungkinkan rumah sakit untuk menyampaikan informasi seputar kesehatan kepada target pasar yang dituju tanpa menutup kemungkinan untuk bisa menjangkau target pasar lainnya. Dari segi tempat atau distribusi, transformasi digital berperan sebagai jembatan atau akses yang menghubungkan target pasar (dalam hal ini pasien) ke rumah sakit. Akses ini didukung pula oleh pemanfaatan media sosial yang tengah berkembang meskipun fungsinya lebih banyak sebagai media informai (29). Dalam hal ini, media sosial juga termasuk sebagai bagian dari bauran pemasaran promosi. Beberapa fitur media sosial pada umumnya memiliki sistem yang terintegrasi, sehingga media sosial tersebut saling terhubung. Salah satu studi menunjukkan bahwa *facebook* adalah platform yang paling disukai, diikuti oleh *twitter* dan *instagram*. Pemasaran dalam bentuk gambar maupun video telah mendapatkan banyak perhatian berkaitan dengan fasilitas pelayanan kesehatan. Platform media sosial adalah salah satu tren pemasaran pelayanan kesehatan yang menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi dari sisi pasien (30).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital adalah suatu keharusan dalam strategi pemasaran rumah sakit di era modern. Tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa pemanfaatan transformasi digital dalam pemasaran rumah sakit dapat diterapkan dalam pemasaran produk layanan rumah sakit, menambah jumlah pasien berdasarkan review positif dari penilaian pasien melalui platform yang dipilih. Selain itu, transformasi digital dapat memperkokoh brand image dari fasilitas kesehatan sekaligus mempermudah pasien menemukan lokasi rumah sakit yang dituju. Transformasi digital juga mampu memberikan dampak perbaikan dalam hal efisiensi biaya dan pendisiplinan alur proses di Rumah Sakit. Dalam hal ini, transformasi digital dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit. Setiap orang berhak mendapatkan dan mengakses layanan kesehatan yang bermutu, aman, dan terjangkau. Fasilitas kesehatan harus terus ditingkatkan agar kepuasan masyarakat terhadap pelayanan medis meningkat.

SARAN

Menurut peneliti transformasi digital bukan hanya menjadi pilihan, tetapi keharusan dalam strategi pemasaran rumah sakit. Hal ini membantu rumah sakit untuk meningkatkan layanan, mencapai pasien potensial dengan lebih efektif, dan meningkatkan pengalaman pasien secara keseluruhan. Dengan teknologi yang terus berkembang, rumah sakit perlu terus beradaptasi dan memanfaatkan potensi transformasi digital untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di dunia kesehatan yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ummasyroh, U., Firdaus, Y., & Andriyani, T. (2020). Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 4(1), 96-104.
2. Wardono, H. R. I., Susanti, R., Wijayanti, Y., & Cahyati, W. H. (2023, June). Tantangan Transformasi Digital pada Masa Pandemi Covid-19 Pendidikan Tinggi Vokasi di Politeknik Kesehatan Kemenkes Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana* (Vol. 6, No. 1, pp. 341-345).
3. Mangesti, Y. A. (2019). Konstruksi Hukum Transformasi Digital Telemedicine di Bidang Industri Kesehatan Berbasis Nilai Pancasila. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Hukum dan Industri*.
4. Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224-232.
5. Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 218-223.
6. Harmi, O. (2023). Transformasi Digital di Bidang Kesehatan: Analisis Dampak Inovasi Digital di Puskesmas Kabupaten Bogor Tahun 2022. *BINA: JURNAL PEMBANGUNAN DAERAH*, 1(2), 220-234.
7. Hadiono, K., & Santi, R. C. N. (2020). Menyongsong Transformasi Digital.
8. Laksono, S. (2022). Kesehatan Digital dan Disrupsi Digital pada Layanan Kesehatan di Rumah Sakit. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia: JKKI*, 11(1).
9. Budiayatno, K. C. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL SEBAGAI BAGIAN DARI STRATEGI

- PEMASARAN DI RUMAH SAKIT SILOAM PALANGKA RAYA TAHUN 2020. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 66-73.
10. Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.
 11. Muhajir, M., Akib, H., & Niswaty, R. (2023). Transformasi Digital Pada Rumah Sakit Umum Daerah Prof. dr. HM Anwar Makkatutu Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 129-139.
 12. Puryono, D. A., & Handayani, D. (2021). Sistem Informasi Pelacakan dan Pemantauan Covid-19 Berbasis Internet Of Things (IoT). *INOVTEK Polbeng-Seri Informatika*, 6(2), 306-315.
 13. Tuljannah, I. A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Rumah Sakit Sari Asih Serang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
 14. Graciella, R. I. (2021). *Bagaimana Digital Business Model Dapat Membantu Platform Layanan Informasi Kesehatan Cerdas di Era Transformasi Digital* (No. bk9ez). Center for Open Science.
 15. Ariyo, R. V. B., & Achadi, A. (2022). Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(7), 775-780.
 16. Firdaus, M. (2021). Administrasi rumah sakit. *The Journal Publishing*, 2(10), 1-155.
 17. Iyanna, Shilpa, Puneet, Kaur., Peter, Ractham e., Shalini, Talwarf., Najmul, Islam. (2022). Digital transformation of healthcare sector. What is impeding adoption and continued usage of technology-driven innovations by end-users?. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*. 153, 150–161.
 18. Radu G, Solomon M, Gheorghe CM, Hostiuc M, Bulescu IA, Purcarea VL (2018). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of Medicine and Life*. Vol. 10, Issue 1.
 19. Rosalia, Rodney., Khaled, Wahba., Neda, Milevska-Kostova. (2021). How digital transformation can help achieve value-based healthcare: Balkans as a case in point. *The Lancet Regional Health*. 2666-7762.
 20. Zhi-Wang, QIAN., Guang-Sheng, WAN., Xiao-Lei, DU., Yu-Feng, SHI., Gang, HUANG. (2018). PERFORMANCE EVALUATION OF DIGITAL MARKETING IN HEALTH CARE INDUSTRY WITH THE APPLICATION OF DATA ENVELOPMENT ANALYSIS. *Expert Projects Publishing House*. vol. 60, pp. 39-50.
 21. Kelly, Jaimon, dkk. (2020). The Internet of Things: Impact and Implications for Health Care Delivery. *JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH*. Vol. 22
 22. Sihombing, Y. A., Septiyani, T., Putri, K. M., Widia, C., Yunike, Y., & Kusumaningrum, A. E. (2022). DIGITALISASI DALAM PERAWATAN KESEHATAN.
 23. Merrynnda, Y. S., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), 5078-5088.
 24. Rusnawati, R. D., & Hariyati, R. T. S. (2022). Implementasi internet of things pada layanan kesehatan (literature review). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(8), 569-574.
 25. Fadilla, N. M. (2021). Sistem informasi manajemen rumah sakit dalam meningkatkan efisiensi: mini literature review. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 8(1), 357-374.
 26. Innotata, T., Bachtiar, A., Oktamianti, P., & Joung, O. W. (2023). Apakah Kualitas Pelayanan, Budaya Kerja, dan Digital Transformation Mempengaruhi Keunggulan Bersaing? Study Empiris Pada Rumah Sakit Santo Antonio. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(7), 1393-1400.
 27. Wasi, A. A., & Prayoga, D. (2022). Literatur review: Analisis Customer Relationship Marketing Dan Strategi Pendukung Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien RS Serta Kaitannya Dengan Pandemi Covid-19. *VISIKES: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 21(2).
 28. Yani, A. (2018). Pemanfaatan teknologi dalam bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal kesehatan masyarakat*, 8(1), 97-102.
 29. Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing MG Setos Hotel Semarang dalam Meningkatkan Revenue di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 6(2).
 30. Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1).