

Marketing 4.0 dalam Pelayanan Kesehatan: Tinjauan Literatur terhadap Transformasi Digital dan Strategi Pemasaran: *Literature Review*

Marketing 4.0 In Healthcare: Literature Review of Digital Transformation and Marketing Strategies: Literature Review

Nanda Almas Norberta^{1*}, Diansanto Prayoga^{2,3,4}

¹Program Studi S1 Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga| nanda.almas.norberta-2020@fkm.unair.ac.id

²Program Program 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|

diansanto.prayoga@fkm.unair.ac.id

³Pusat Kajian Manajemen Kesehatan, Universitas Airlangga, Indonesia

⁴Pusat Riset Pemasaran Kesehatan, Universitas Airlangga, Indonesia

*Korespondensi Penulis : nanda.almas.norberta-2020@fkm.unair.ac.id

Abstrak

Latar belakang: Industri pelayanan kesehatan sedang mengalami transisi mendasar sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital, termasuk inovasi dalam pemasaran digital. Marketing 4.0 yang berfokus pada penggunaan teknologi digital dan interaksi online menjadi pendorong utama perubahan dalam bisnis ini.

Tujuan: Dalam perspektif ini, penelitian ini mengkaji penggunaan pemasaran digital dalam layanan kesehatan.

Metode: Metode penelitian ini menggunakan literature review dengan mengacu pada sumber-sumber dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia melalui database seperti Pubmed, ProQuest, Scopus, dan Google Scholar. Kriteria inklusi mencakup artikel yang membahas pemasaran digital dalam layanan kesehatan.

Hasil: Hasil dari penelusuran artikel melibatkan tiga penelitian yang relevan. Studi-studi ini mengungkapkan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran online, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, penjualan langsung, dan pemasaran digital, untuk mengembangkan strategi komunikasi layanan kesehatan yang efektif dan efisien. Selain itu, penelitian menyoroti dampak positif pemasaran media sosial terhadap layanan kesehatan dan keterlibatan merek, serta strategi pemasaran digital yang efisien seperti penggunaan media sosial, optimalisasi pencarian digital, dan periklanan online.

Kesimpulan: Marketing 4.0 telah mengubah lanskap pemasaran dalam industri layanan kesehatan. Pemasaran digital menjadi alat yang krusial dalam berinteraksi dengan pasien, mempromosikan layanan kesehatan, dan membangun merek yang kuat. Transformasi digital dan strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi kunci untuk memenuhi harapan pasien dan meningkatkan pengalaman mereka dalam pelayanan kesehatan.

Kata Kunci: Strategi; Pemasaran Digital; Pelayanan Kesehatan

Abstract

Introduction: The healthcare industry is undergoing a fundamental transition as a result of advances in digital technology, including innovations in digital marketing. Marketing 4.0, which focuses on the use of digital technology and online interactions, is the main driver of change in this business.

Objective: In this perspective, this research examines the use of digital marketing in healthcare.

Method: This research method uses a literature review by referring to sources in English and Indonesian through databases such as Pubmed, ProQuest, Scopus, and Google Scholar. The inclusion criteria included articles discussing digital marketing in healthcare.

Result: The results of the article search involve three relevant studies. These studies reveal the importance of integrating multiple online marketing communications channels, including advertising, public relations, personal selling, sales promotions, direct selling, and digital marketing, to develop effective and efficient healthcare communications strategies. Additionally, research highlights the positive impact of social media marketing on healthcare and brand engagement, as well as efficient digital marketing strategies such as the use of social media, digital search optimization, and online advertising.

Conclusion: Marketing 4.0 has changed the marketing landscape in the healthcare industry. Digital marketing has become a crucial tool for interacting with patients, promoting healthcare services, and building strong brands. Digital transformation and integrated marketing strategies are the keys to meeting patient expectations and improving their experience in healthcare.

Keywords: Strategy; Digital Marketing; Health Services.

PENDAHULUAN

Layanan kesehatan, sebagai elemen vital dalam kehidupan manusia, terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi. Perkembangan pesat era digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk cara layanan kesehatan diselenggarakan. Munculnya konsep *Marketing* 4.0 sebagai bagian dari revolusi digital telah mengubah paradigma pemasaran di berbagai sektor, termasuk dalam konteks pelayanan kesehatan. Industri pelayanan kesehatan telah mengalami perubahan mendalam dalam beberapa tahun terakhir, terutama sebagai respons terhadap perkembangan teknologi digital yang pesat. Perubahan ini mencakup penerapan praktik-praktik pemasaran yang semakin canggih untuk memenuhi kebutuhan pasien, serta untuk menghadirkan layanan kesehatan yang lebih baik. *Marketing* 4.0, sebuah konsep pemasaran yang berfokus pada penggunaan teknologi digital dan interaksi berbasis *online* (1). *Marketing* 4.0 telah muncul sebagai pendorong utama transformasi dalam industri pelayanan Kesehatan.

Pemasaran melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan dan target pasar. Strategi pemasaran merupakan keputusan strategis yang melibatkan aspek biaya, bauran pemasaran, serta alokasi sumber daya pemasaran sesuai dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang terjadi (2). Di banyak industri, termasuk industri layanan kesehatan, strategi pemasaran semakin banyak yang menggabungkan transformasi digital (3). Transformasi digital dalam layanan kesehatan dicapai dengan menggunakan metode berbasis teknologi untuk meningkatkan layanan yang berpusat pada pasien. Pertumbuhan teknologi informasi, penggunaan rekam medis elektronik, dan aksesibilitas perangkat portabel merupakan bagian dari implementasi transformasi digital dalam layanan kesehatan. Transformasi digital adalah suatu strategi yang diterapkan oleh organisasi untuk meningkatkan kualitas pemanfaatan teknologi digital, mengubah proses bisnis, operasional, dan pengalaman pelanggan (4).

Pemasaran digital adalah alternatif pemasaran yang didasarkan pada dasar-dasar pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) menggambarkan pemasaran sebagai aktivitas organisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen sekaligus mengelola hubungan pelanggan untuk keuntungan semua pihak (5). Penggunaan pemasaran digital di rumah sakit selama pandemi COVID-19 telah terbukti menjadi pendekatan pemasaran yang menguntungkan. Pandemi COVID-19 menyebabkan adanya pembatasan tatap muka dalam pemberian layanan kesehatan untuk mencegah penularan virus. Kebijakan tersebut mulai diterapkan di banyak negara untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk mendukung layanan. Dalam penelitian Andhika Giri (2023) yang membahas “Refleksi Pelaksanaan Program Transformasi Digital di Masa Pandemi” menunjukkan bahwa ada hambatan dalam pelaksanaan program transformasi digital selama pandemi Covid-19, terutama terkait dengan masalah infrastruktur, tenaga kerja, dan perangkat pendukung (6). Hal ini membuat seluruh layanan kesehatan berupaya untuk lebih mengembangkan teknologi guna memudahkan pasien dalam menerima pengobatan di rumah.

Pada era globalisasi saat ini, keberadaan *smartphone* bukan lagi hal yang dianggap tabu dalam masyarakat. Penggunaan *smartphone* semakin memudahkan komunikasi dan interaksi antarindividu tanpa perlu kehadiran fisik. Penerapan digital marketing melalui aplikasi berbasis *smartphone* juga semakin umum diterapkan oleh rumah sakit. Meskipun menggunakan sarana digital, komunikasi pemasaran melalui aplikasi ini tetap harus mempertimbangkan prinsip perusahaan (4P) dan memperhatikan kebutuhan konsumen (4C) (7).

Beberapa pernyataan telah dibuat mengenai keterkaitan Transformasi Digital dalam konteks Pelayanan Kesehatan Berkelanjutan. Salah satunya menyatakan bahwa kontribusi utamanya adalah meningkatkan kualitas dan aksesibilitas pasien dalam mengakses layanan kesehatan (8). Salah satu teknologi digital yang dikembangkan adalah telemedis. Telemedis merupakan teknologi yang dikembangkan secara proporsional oleh layanan kesehatan di seluruh dunia. Telemedis juga telah terbukti dapat menjadi solusi yang efektif dan aman untuk menjamin keberlangsungan pelayanan rawat jalan selama transisi tersebut (Wosik et al., 2020 dalam Nurya Majid et al., 2022). Dalam penelitian Rahmasari (2023), menyebutkan bahwa strategi pemasaran *Marketing* 4.0 *Cocreation* dan *Conversation* memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor (10). Selain itu, ketika ada lebih banyak pelanggan, memilih alat analisis pemasaran yang tepat sangatlah penting (11).

Transformasi digital merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang juga mencakup produk, promosi, dan tempat/distribusi (12). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan transformasi digital dalam layanan kesehatan melibatkan lebih dari sekedar masalah teknis; hal ini juga memerlukan penciptaan strategi pemasaran yang mencakup semua hal. Agar relevan dan efektif, pemasaran kesehatan harus beradaptasi dengan perubahan yang dibawa oleh era digital. Konsumen di era digital memiliki akses informasi yang lebih luas dan selera yang beragam dalam memilih layanan kesehatan (13). Oleh karena itu, aspek digital seperti media sosial, analisis data, dan komunikasi online harus dimasukkan ke dalam strategi pemasaran kesehatan.

METODE

Kajian ini menggunakan metode *literature review* yang meninjau referensi yang dipilih dan dipublikasikan dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Pencarian dari literatur yang dipakai menggunakan *database* yaitu *Pubmed*, *ProQuest*, *Scopus*, dan *Google Scholar*. Kriteria inklusi lainnya untuk referensi yang dievaluasi adalah dengan kata kunci “pemasaran digital” dan “layanan kesehatan”. Kriteria Artikel yang dipilih fokus pada penggunaan pendekatan pemasaran digital dalam pelayanan kesehatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, artinya dikumpulkan melalui penelitian peneliti sebelumnya dan bukan melalui observasi langsung.

HASIL

Artikel penelitian yang telah dievaluasi dan telah memenuhi kriteria inklusi berjumlah tiga artikel penelitian. Hasil dari penelusuran artikel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Literature Review*

| Penulis (Tahun) | Judul Artikel | Tujuan | Metode Penelitian | Hasil |
|---|---|---|---|---|
| Victor Lorin Purcareaa, Iuliana-Raluca Gheorghea, Consuela-Madalina Gheorghea (2015) | Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services | Mengeksplorasi komunikasi bauran pemasaran online untuk layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alat dan strategi pemasaran online yang paling efektif untuk mempromosikan layanan kesehatan dan meningkatkan keterlibatan pasien. | Metode penelitian yang digunakan adalah <i>literature review</i> terhadap artikel dan publikasi yang relevan. | Berdasarkan temuan penelitian ini, integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran online, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, penjualan langsung, dan pemasaran digital, sangat penting untuk mengembangkan bauran komunikasi layanan kesehatan yang sukses dan efisien. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya bauran komunikasi pemasaran online yang terintegrasi dalam bisnis layanan kesehatan. Bisnis layanan kesehatan dapat terhubung dan berinteraksi lebih baik dengan audiens target mereka dengan menggunakan berbagai saluran dan metode online secara efisien, sehingga meningkatkan layanan dan promosi layanan kesehatan. |
| Chih-Lung Hung, Jen-Her Wu, Pei-Yu Chen, Xiaoyu Xu, Wan-Ling Hsu, Li-Min Lin, Ming-Che Hsieh (2023) | Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler's 5A framework with IDEA process | Untuk mengintegrasikan kerangka kerja Kotler's 5A dengan proses IDEA dalam pemasaran media sosial untuk meningkatkan layanan kesehatan dan keterlibatan merek. | Metode penelitian yang digunakan adalah <i>literature review</i> , integrasi kerangka kerja Kotler's 5A dengan proses IDEA, dan studi kasus untuk membuktikan efektivitas kerangka kerja pemasaran media sosial yang diusulkan dalam meningkatkan layanan kesehatan dan keterlibatan merek. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap layanan kesehatan dan keterlibatan merek. Integrasi kerangka 5A Kotler dengan proses IDEA dapat membantu organisasi layanan kesehatan mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang efektif dan meningkatkan layanan dan keterlibatan merek mereka. Studi ini juga mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran media sosial di industri kesehatan, termasuk kualitas konten, interaktivitas, dan personalisasi. |
| Violeta Radulescua, | Performance Evaluation Of | Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi | Metode penelitian yang digunakan | Pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi dan |

| | | | | |
|------------------------|---|--|--|--|
| Iuliana Cetinab (2011) | Digital Marketing In Health Care Industry With The Application Of Data Envelopment Analysis | kinerja pemasaran digital di industri kesehatan menggunakan Data Envelopment Analysis (DEA). Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi dan praktik pemasaran digital yang paling efisien untuk organisasi layanan kesehatan. | adalah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, khususnya DEA, untuk mengevaluasi kinerja pemasaran digital di industri layanan kesehatan. DEA adalah metode non-parametrik yang digunakan untuk mengukur efisiensi relatif unit pengambilan keputusan (DMU) dengan membandingkan input dan outputnya. Dalam hal ini, DMU adalah organisasi layanan kesehatan, dan masukan serta keluarannya terkait dengan upaya dan kinerja pemasaran digital mereka. Studi ini juga mencakup tinjauan literatur untuk memberikan latar belakang teoritis tentang pemasaran digital di industri layanan kesehatan dan dampaknya terhadap kinerja organisasi. | efektivitas dari layanan kesehatan. Penggunaan media sosial, optimalisasi dari dari pencarian digital dan periklanan secara online adalah strategi pemasaran digital yang efektif untuk organisasi layanan kesehatan. Selain itu, organisasi layanan kesehatan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran digital mereka dengan berfokus pada desain situs web, pengoptimalan mesin pencari, keterlibatan media sosial, dan periklanan online. |
|------------------------|---|--|--|--|

PEMBAHASAN

Peningkatan mutu layanan kesehatan sangatlah penting, khususnya di Indonesia mengingat situasi geografis yang rumit. Teknologi digital dipandang sebagai cara terbaik untuk mengatasi kendala ini. Dukungan individu diperlukan karena penggunaan teknologi digital tidak hanya merupakan respons penting terhadap kemajuan teknis di seluruh dunia namun juga merupakan langkah penting menuju peningkatan efektivitas dan efisiensi sistem layanan kesehatan Indonesia (14). Pelayanan kesehatan di zaman industri dan pemasaran 4.0 diharapkan memiliki pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan mereka untuk mengembangkan organisasi. Konsumen dalam era 4.0 secara aktif berpartisipasi dan berperan kreatif dalam seluruh proses pelayanan kesehatan, dengan fokus yang lebih besar pada penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (15).

Marketing 4.0 merupakan paradigma pemasaran yang muncul sebagai reaksi terhadap perubahan mendasar perilaku pelanggan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital. Fokusnya adalah pada pemanfaatan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, analisis data, dan interaksi digital untuk meningkatkan kualitas perawatan dan pengalaman pasien dalam layanan kesehatan. Sebuah studi ilmiah menunjukkan bahwa *Marketing* 4.0 telah secara signifikan mengubah sektor kesehatan (16). Komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam membantu pelanggan dalam mengevaluasi penawaran dari berbagai penyedia di tengah ketatnya persaingan di sektor kesehatan (17).

Di era Pemasaran 4.0, pemasaran harus menekankan aspek layanan yang terkait dengan kualitas dan kinerja, seperti kemampuan dan kualifikasi dokter yang baik. Tujuan pemasaran layanan kesehatan adalah untuk meneliti dan memahami persyaratan dan keinginan calon pasien sehingga mereka dapat dipenuhi dengan standar tertinggi (18). Selain itu, media sosial telah muncul sebagai alat penting dalam pemasaran kesehatan 4.0. Media sosial digunakan oleh rumah sakit dan fasilitas kesehatan untuk berinteraksi dengan pasien, menyampaikan informasi kesehatan penting, dan membangun merek yang kuat (19). Ini bukan hanya alat promosi, namun juga cara untuk mendengarkan masukan pasien dan menanggapi kebutuhan mereka dengan lebih efektif.

Menurut Kotler (2008), komunikasi pemasaran sangat penting dalam mempengaruhi pandangan dan perilaku masyarakat (20). Dalam era *Marketing* 4.0, komunikasi pemasaran tidak hanya terkait dengan interaksi langsung dengan pelanggan saat ini, tetapi juga memperhatikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di masa depan (21). Oleh karena itu, penyedia layanan kesehatan perlu mampu menyampaikan informasi yang relevan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pasien, seperti pengiriman pengingat untuk pemeriksaan tahunan. Ide ini menekankan pentingnya interaksi konsumen dalam merawat pasien secara menyeluruh.

Pemasaran dalam industri pelayanan kesehatan bertujuan untuk memahami serta mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan memenuhi standar kualitas tertinggi. Peran pemasaran sangat krusial dalam membantu para profesional pemberi layanan kesehatan untuk mengembangkan, menghadirkan, dan memberikan nilai kepada target pasar mereka. Saat ini, pasien semakin menyadari kebutuhan kesehatan mereka, sehingga peran pemasaran dalam industri pelayanan kesehatan juga menjadi semakin signifikan dalam meningkatkan kesuksesan sektor ini, termasuk rumah sakit (22).

Globalisasi, selama beberapa dekade terakhir, telah menimbulkan beban yang semakin berat bagi dunia bisnis. Bisnis saat ini dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dan meningkatkan efisiensi guna bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Salah satu strategi efisiensi yang semakin diperhatikan adalah melalui proses integrasi, dan transformasi digital menjadi pertimbangan serius dalam perspektif bisnis (23). Saat ini, bidang layanan kesehatan dan/atau rumah sakit tidak dapat menghindari dari dampak persaingan yang timbul akibat globalisasi, meskipun bisnis rumah sakit memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sektor bisnis atau industri non-kesehatan. Organisasi layanan kesehatan (OLK) dihadapkan pada tiga tantangan utama dalam menjalankan operasionalnya, yaitu penurunan investasi publik, meningkatnya permintaan akan pelayanan kesehatan yang bermutu, dan tekanan untuk terus meningkatkan kinerja inti bisnis OLK. Kendala-kendala ini memaksa OLK untuk mencapai keseimbangan antara efisiensi dan peningkatan kinerja yang tangguh. Dalam konteks ini, teknologi dianggap sebagai kunci dalam mengintegrasikan kedua aspek tersebut (24).

Transformasi digital, dalam konteks layanan kesehatan, mengacu pada perubahan dalam penggunaan teknologi digital untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan industri kesehatan (25). Penggunaan teknologi digital dianggap inovatif untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan mengatasi masalah medis. Penerapan kontrol kualitas pada volume data besar yang terkumpul dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan pasien dan pengurangan biaya layanan secara keseluruhan (26). Konsep transformasi digital, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, mencerminkan keragaman dan keterkaitan yang luas dengan berbagai aspek dalam pengembangan layanan kesehatan. Terkait dengan aspek pemasaran di bidang layanan kesehatan, peran digital tidak hanya terfokus pada penyebaran informasi melalui media sosial, melainkan lebih pada peningkatan interaksi dan keterlibatan dari segmen pasar yang menjadi target (27).

Menurut *American Hospital Association*, pada saat ini, semua individu, termasuk calon pasien, berada dalam lingkungan digital. Banyak orang, termasuk generasi milenial, sekarang beralih ke perangkat seluler mereka untuk mengakses informasi. Sebagian besar interaksi antara rumah sakit dan calon pasien, untuk mendapatkan layanan kesehatan, dimulai melalui platform digital, terutama dengan mencari informasi dan berinteraksi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, YouTube, dan Facebook. Memanfaatkan tren baru ini dapat menjadi perubahan signifikan dalam pemasaran layanan kesehatan digital untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien (28).

Strategi pemasaran dan evaluasi ditentukan melalui penerapan 4P pemasaran yang efektif, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam konteks layanan, strategi yang tepat juga harus mencakup faktor 7P pemasaran, yang mencakup unsur tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik selain dari empat unsur utama. Komunikasi pemasaran diidentifikasi sebagai tahap kunci dalam proses komunikasi yang memastikan rencana pemasaran sampai ke konsumen. Pemasaran saat ini melakukan studi komunikasi pemasaran melalui pendekatan pemasaran komunikasi terpadu yang melibatkan berbagai alat. Berbagai aspek, seperti kegiatan promosi, iklan televisi, electronic mail langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat, brosur, majalah, dan media internet, diintegrasikan secara terkoordinasi untuk memberikan akses yang akurat dan tepat waktu kepada audiens target, yang diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan profitabilitas pasar. Saat ini, konsep promosi sering digunakan sebagai sinonim untuk komunikasi pemasaran, mencerminkan ungkapan yang lebih luas (29).

Dari perspektif produk, transformasi digital menghasilkan inovasi dalam layanan kesehatan. Sebagai contoh, telekonsultasi merupakan produk baru yang muncul sebagai perkembangan dari konsultasi tatap muka, dengan

konsep yang inovatif melalui pemanfaatan teknologi digital. Lebih lanjut, transformasi digital tidak hanya menciptakan layanan baru, tetapi juga menyajikan nilai pelayanan yang lebih tinggi (*value-based service*) dan pengalaman yang lebih optimal bagi pasien, terkait dengan peningkatan efisiensi dalam alur proses dan penghematan waktu. Selain itu, apabila dinilai dari Transformasi digital dalam konteks promosi membuka pintu untuk metode pemasaran yang lebih adaptif. Melalui komunikasi digital, rumah sakit dapat dengan mudah menyebarkan informasi kesehatan kepada target pasar tanpa kendala, dan bahkan memiliki potensi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. Dalam strategi pemasaran promosi rumah sakit, aspek komunikasi, terutama dalam hal promosi kesehatan, menjadi elemen yang sangat penting. Perbedaannya dengan industri non-kesehatan terletak pada fokus promosi kesehatan di bidang kesehatan, yang lebih berorientasi pada meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan memberikan informasi tentang layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (12).

Dalam layanan kesehatan, masalah ketidakberwujudan atau sifat abstrak dari pelayanan menjadi tantangan unik. Untuk mengatasi hal ini, penting untuk menyampaikan pesan yang jelas dan meyakinkan yang menyoroti fitur dan manfaat dari pengalaman layanan. Penggunaan kata-kata metaforis dan gambaran visual dalam Marketing 4.0 dapat membantu organisasi layanan kesehatan "mewujudkan" layanan mereka dengan cara yang menarik. Peran partisipatif konsumen juga menjadi kunci, di mana pasien bukan hanya penerima layanan, tetapi juga co-producer. Oleh karena itu, institusi layanan kesehatan perlu melibatkan mereka dalam proses produksi dan pemberian layanan. Mengintegrasikan teknologi digital ke dalam fungsi sistem layanan kesehatan menciptakan proses pemberdayaan pasien. Ini dikembangkan melalui advokasi dan edukasi pasien, serta didasarkan pada personalisasi layanan kesehatan. Namun, penting untuk dicatat bahwa digitalisasi memiliki potensi dampak negatif pada pengalaman pasien, yang dapat mengancam sentralitas pasien dalam pemberian layanan kesehatan. Aspek yang kurang menguntungkan dari digitalisasi adalah kehilangan sentuhan manusia dalam desain dan penyelenggaraan layanan kesehatan, sehingga mengurangi kemauan pasien untuk terlibat aktif sebagai prosumer dalam menciptakan nilai bersama (30).

KESIMPULAN

Marketing 4.0 telah berkembang sebagai paradigma pemasaran yang merespons perubahan mendasar dalam perilaku pelanggan, khususnya yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital. Revolusi ini mempunyai pengaruh yang luar biasa pada sektor kesehatan, menghadirkan peluang-peluang baru sekaligus hambatan-hambatan. Gagasan ini menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam mengubah sikap dan perilaku masyarakat, terutama pasien, dalam konteks pelayanan kesehatan. Pemasaran 4.0 tidak hanya mencakup komunikasi dengan pasien saat ini, namun juga mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka. Komunikasi pemasaran harus mampu menyampaikan informasi yang relevan, mengatasi ketidakberwujudan layanan kesehatan, menggunakan metafora, mengikutsertakan pelanggan dalam proses produksi, membantu konsumen dalam mengevaluasi penawaran, dan memanfaatkan media sosial sebagai instrumen ampuh dalam upaya tersebut. Penting untuk digarisbawahi bahwa komunikasi pemasaran lebih dari sekedar iklan; ini juga tentang mendengarkan dan merespons kebutuhan pasien secara lebih efektif. Oleh karena itu, di era Pemasaran 4.0, perusahaan layanan kesehatan harus menerapkan strategi pemasaran terintegrasi dan fokus pada penyediaan layanan unggul. Memenuhi harapan pasien dan memberikan pengalaman layanan kesehatan yang lebih baik secara keseluruhan memerlukan transformasi digital dan taktik pemasaran yang sukses.

SARAN

Penelitian ini merekomendasikan kepada perusahaan pelayanan kesehatan untuk menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan lebih berfokus kepada penyediaan layanan yang lebih unggul.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ummaryah, Firdaus Y, Andriyani T. PENERAPAN MARKETING 4.0 DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEBERHASILAN KEGIATAN PROMOSI PEMASARAN POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*. 2020;4(1).
2. Yulianti F, Lamsah, Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. 2019.
3. Kurolov MO. A systematic mapping study of using digital marketing technologies in health care: The state of the art of digital healthcare marketing. In: *ACM International Conference Proceeding Series*. Association for Computing Machinery; 2022. p. 318–23.
4. Baiyere A, Salmela H, Tapanainen T. Digital transformation and the new logics of business process management. *European Journal of Information Systems*. 2020 May 3;29(3):238–59.

5. Alexandru ". Revista de cercetare și intervenție socială PERFORMANCE EVALUATION OF DIGITAL MARKETING IN HEALTH CARE INDUSTRY WITH THE APPLICATION OF DATA ENVELOPMENT ANALYSIS. 2018;60:39–50. Available from: www.rcis.ro, www.doaj.org and www.scopus.com
6. Andrianto Y, Yuniningsih. Efektivitas Transformasi Digital Dalam Permasalahan Berkas Tagihan Kesehatan. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*. 2023;2(1):106–18.
7. Julianti VS, Sjaaf AC, Sulistiadi W. Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review. *Jurnal Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia [Internet]*. 2022;5(3). Available from: <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
8. Marques ICP, Ferreira JJM. Digital transformation in the area of health: systematic review of 45 years of evolution. *Health Technol (Berl)*. 2020 May 1;10(3):575–86.
9. Nurya Majid T, Prayoga D, Nashrullah M. KEPUASAN PASIEN TERHADAP TELEMEDICINE PADA PELAYANAN KESEHATAN SELAMA PANDEMI COVID-19: LITERATUR REVIEW. *PREPOTIF Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 2022;Volume 6:1535–46.
10. Rahmasari FF, Wigati PA, Budiyan RT. Analisis Pengaruh Keputusan Penggunaan Telemedicine Halodoc di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*. 2023;11(2).
11. Vasthu Broto Ariyo R, Achadi A. The Indonesian Journal of Health Promotion MPPKI Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review. 2022;5(7). Available from: <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
12. Budiyan KC. TRANSFORMASI DIGITAL SEBAGAI BAGIAN DARI STRATEGI PEMASARAN DI RUMAH SAKIT SILOAM PALANGKA RAYA TAHUN 2020. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*. 2022;8(2):66–73.
13. Rumondang A, Sudirman A, Sitorus S, Kusuma AHP, Manuhutu M, Simarmata ASJ, et al. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. 2020.
14. Indrayadi, Ariyani H, Nurhayati A, Usman JIS, Suprpto, Betan A, et al. Manajemen Kesehatan Di Era Transformasi Digital. 2023.
15. Wereda W, Woźniak J. Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: The case study of innovative enterprises in Poland. *Soc Sci*. 2019 Jun 1;8(6).
16. Popov V V., Kudryavtseva E V., Katiyar NK, Shishkin A, Stepanov SI, Goel S. Industry 4.0 and Digitalisation in Healthcare. Vol. 15, *Materials*. MDPI; 2022.
17. Rabbani DB, Diwyarthi NDMS, Mulyati, A MU, Hadawiah, Sari YP, et al. KOMUNIKASI PEMASARAN [Internet]. 2022. Available from: www.globaleksektifteknologi.co.id
18. Maria S. The adaptation of health care marketing to the digital era. *J Med Life*. 2017;10:44–6.
19. Purnomo J, Febri Mustika I. PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING RUMAH SAKIT. Vol. 2, *Jurnal Medika Indonesia*. 2021.
20. Hung CL, Wu JH, Chen PY, Xu X, Hsu WL, Lin LM, et al. Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler's 5A framework with IDEA process. *Inf Process Manag*. 2023 Jul 1;60(4).
21. Arismen, Sulistiadi W, Chalik A. Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal ARSI*. 2019;
22. Syed M, Ahmed F, Zahid N, Khalid N, Israr N. Essentials of Healthcare Marketing. *Asian Journal of Medicine and Health*. 2021 Apr 3;73–9.
23. Kraus S, Jones P, Kailer N, Weinmann A, Chaparro-Banegas N, Roig-Tierno N. Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *Sage Open*. 2021;11(3).
24. Ristrini. PERUBAHAN PARADIGMA JASA PELAYANAN KESEHATAN RUMAH SAKIT DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN STRATEGIS BAGI PIMPINAN. *JMPK*. 2005;08(01).
25. Sutabri T, Enjelika D, Mujiranda S, Virna L. Transformasi Digital di Puskesmas Menuju Pelayanan Kesehatan yang Lebih Efisien dan Berkualitas. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary [Internet]*. 2023;1(5). Available from: <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
26. Stoumpos AI, Kitsios F, Talias MA. Digital Transformation in Healthcare: Technology Acceptance and Its Applications. *Int J Environ Res Public Health*. 2023 Feb 1;20(4).
27. Gillpatrick T. The digital transformation of marketing: Impact on marketing practice & markets. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*. 2019 Dec 1;7(2):139–56.
28. Vasthu Broto Ariyo R, Achadi A. Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review. *Jurnal Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia [Internet]*. 2022;5(7). Available from: <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>

29. ÖZTÜRK M, BATUM TP. How Housing Brands Use Social Media in Their Marketing Communications?: A Content Analysis. *Journal of Administrative Sciences*. 2019 Mar 13;17(33):111–35.
30. Ciasullo MV, Lim WM, Manesh MF, Palumbo R. The patient as a prosumer of healthcare: insights from a bibliometric-interpretive review. *J Health Organ Manag*. 2022;36(9):133–57.